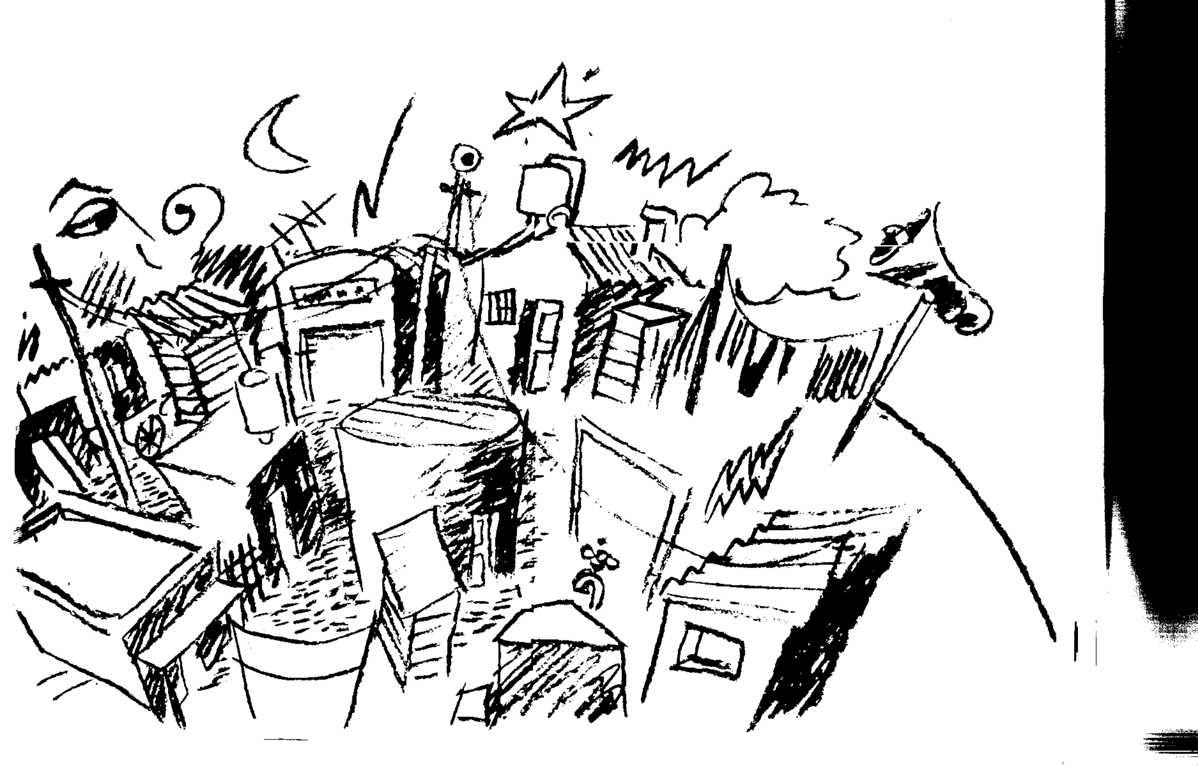
# BARRIO GALAXIA

## MANUAL DE COMUNICACION COMUNITARIA



# BARRIO GALAXIA
## MANUAL DE COMUNICACION COMUNITARIA

Este manual fue producido por el Programa de Desarrollo de Recursos de Comunicación del Centro Nueva Tierra a partir de la experiencia de los Cursos-Taller de Comunicación Comunitaria realizados en las localidades de Bella Vista, Lomas de Zamora, San Isidro, Moreno, Rosario y Córdoba durante 1998 y 1999.

Los textos principales y los dibujos pertenecen a Eduardo Balán.
El diseño, la corrección y producción de textos (esquemas de comunicación y radio) estuvieron a cargo de Diego Jaimes.
El módulo de Video fue realizado por Hernán Alegría (SOFOVIAL- Sociedad de Fomento del Video Alternativo).
La coordinación general del proyecto fue llevada a cabo por Néstor Borri.

La Primera Edición se imprimió en el mes de Junio de 2000.
Esta Segunda Edición se terminó de imprimir en Diciembre de 2002.

Agradeceremos los aportes, críticas y debates que puedan surgir a partir de este material.

**DRC**

**P**rograma de **D**esarrollo de **R**ecursos de **C**omunicación de **O**rganizaciones **S**ociales del **C**entro **N**ueva **T**ierra

Piedras 575 PB (1070) - Ciudad de Buenos Aires - Argentina
Tel: 4345-4774/4342-0869
Email: cnt@nuevatierra.org.ar








# INDICE

7. Prólogo
9. Historieta: Mirando el barrio desde la loma
13. Un comienzo
17. El barrio como escenario de comunicación
25. Esquemas de comunicación
29. Los objetivos de la comunicación comunitaria
31. Los lenguajes en un plan de comunicación
37. Fichas Técnicas:
- 1.El barrio y el grupo
- 2.El grupo
- 3.El barrio
- 4. Objetivos
- 5. Afiche y volante
- 6. Folleto
- 7. Historieta y Archivo de dibujos
- 8. Cartilla
- 9. Diario Mural
- 10. Radio Comunitaria
- 11. Video en el barrio

63. Historieta: ¿Te ve o no te ve?
65. Organizaciones Sociales y medios masivos
71. Comunicación y formación
75. Proyectos Locales de Comunicación
83. Campañas de comunicación comunitaria
93. Historieta: En la peña

BARRIO GALAXIA

HOY

El Barrio

habla!



# a modo de prólogo

## La Galaxia de conversaciones interminables

Desde que comenzamos el proyecto «**DRC - desarrollo de recursos de comunicación de organizaciones sociales**», quienes integramos su equipo hemos repartido el tiempo entre las tareas de capacitación y la formulación de materiales, y en discusiones sobre algunos conceptos clave que orientaron la formación y la práctica de los «comunicadores populares» durante los últimos 30 años. De más está decir que «comunicadores populares» es uno de esos conceptos básicos , marcadores de identidad y de horizontes de la práctica, que estuvo y está también en discusión.

Este manual no es el cierre de esas discusiones ni de las búsquedas compartidas con miembros de organizaciones sociales de diverso tipo, responsables de medios, académicos , militantes sociales, eclesiales y políticos. Es apenas un punto de pasaje, un detenerse en el camino para transformar esas discusiones y prácticas en un material que ayude a que las mismas se multipliquen y continúen, ampliadas, más allá de nosotros.

Durante mucho tiempo, dogmas de diversos coloridos -si es que tienen color los dogmas- más o menos explícitos, más o menos francos en su dogmatismo, orientaron lo que un comunicador debía hacer -y lo que no debía- cuando trabajaba con organizaciones y personas de sectores populares. Dos argumentos complementarios confluyeron para reforzar y legitimar estos dogmas. Por un lado, una concepción del pueblo y lo popular como identidad cerrada, ya dada, «larvada»: de esto se desprendía que la tarea del comunicador en sectores populares era «desvelar» y luego «velar» - en el horrible sentido de vigilar- esa identidad. El otro argumento, era que los medios de comunicación masiva, y la cultura que por ellos circula, eran intrínsecamente dominadores y manipuladores. La concepción «hipodérmica» de la comunicación, la idea de que se puedan «inyectar» ideas, significados y aún conciencias, articula ambos argumentos.

Hoy es difícil mantener una idea cerrada de la identidad popular: la fragmentación del mundo de los pobres y excluidos nos enrostra una y otra vez la falacia de esa concepción. Lo mismo sucede con los medios de comunicación: las relaciones complejas y cercanas que los sectores populares mantienen -y que en perspectiva sabemos que mantuvieron históricamente- con los medios masivos y la cultura de masas, nos ponen frente a la disyuntiva de pensar o bien que la alienación de los pobres es estructural- por lo tanto la idea de pueblo no tiene sentido- o bien que en esa relación a diversos grados de libertad y responsabilidad, de compromiso conciente y de búsqueda de «más vida» y «más sentido».

Todo esto lo decimos sabiendo que una cosa es la fragmentación y por lo tanto la necesidad de reconocer las diferencias para construir espacios colectivos, y

otra cosa es confundir diferencia con desigualdad, y darle coartada al aislamiento y división que hace el mercado con el objetivo, su único objetivo en tiempos neoliberales: vender más. Tampoco podemos olvidar la concentración aberrante de los grandes medios de comunicación, la marginación de las culturas locales o su reciclamiento por parte de los medios globales como exotismo, catástrofe o mera barbarie.

En medio de estas tensiones, este material invita a mirar el barrio. Los infinitos barrios de Argentina, América Latina y el mundo del Norte y del Sur. A caminarlos, a descubrir sus conversaciones también infinitas. Conversaciones en la mesa de la casa, frente a ese resplandor que uno puede ver en tantas periferias de ciudades de América Latina: el resplandor de la TV. Conversaciones en la calle, a los gritos. Conversaciones frente a la máquina de videojuegos. Conversaciones en las salas comunitarias pero también en los municipios u oficinas de gobiernos, en manifestaciones o reuniones de reflexión. En procesiones religiosas o en fiestas trasnochadas. Conversaciones organizadas y desorganizadas. Organizadoras y desorganizadoras. Conversaciones que van y vienen como un baile. Que se alternan como un juego. O que explotan como una batalla. En esa red infinita de conversaciones, los comunicadores sociales, y en particular los comunicadores comunitarios, ciudadanos, populares o como prefieran llamarlos, desarrollamos nuestra acción. Somos descubridores y constructores de conversaciones. Cada volante, folleto, boletín micro radial, vídeo, programa de televisión, pagina WEB, CD multimedia, lista de correo electrónico, grafiti, canción o peña que inventamos, son resultado y alimentadores de esas conversaciones. De ellas estamos hechos, y de ellas está hechas las personas y organizaciones, la sociedad y el mundo.

Este material es una guía para descubrirlas y trabajarlas, moldearlas y multiplicarlas, para que ellas sirvan cada vez más para «alimentar el hambre»: hambre de pan, de justicia y de belleza.

*Agradecemos el apoyo que para realizar este manual nos han brindado todos los participantes en los cursos y talleres del programa DRC del Centro Nueva Tierra. También a ADVENIAT, de Alemania, que con su solidaridad nos permitió llevarlos adelante.*






Mirando el BARRIO desde la loma...

EH... AMIGAZO!
¿CÓMO LE VA, CACHAZÚ...
BIEN, BIEN... ¿Y USTED? ¿FILOSOFANDO?
NO... ESTABA MIRANDO EL BARRIO... ¡QUÉ BÁRBARO!
¿QUÉ BÁRBARO QUÉ?
QUE HAY VECES QUE ME PARECE CHATO, GRIS...
PERO HOY LO VEO LLENO DE VIDA... ¡FÍJESE!
¿QUÉ?
MIRÉ ALLÁ... EN ESE CLARO...
¿VE ESE GRUPO DE PIBES? ¿VE LA SEÑORA, Y LOS TIPOS AL LADO DEL COLECTIVO? DE LEJOS PARECEN TODOS IGUALES, PERO SON DISTINTOS...
SÍ...

Estan los HEAVY METAL...

Están los stones...

TE QUEREMOS

Están los bailanteros...

Los santiagueños...

Los bolivianos...

Los paraguayos...

Estan los Abuelos...

Las madres del Comedor...

Los chicos...

Las madres de la escuela...

Los comerciantes...

Los "evangelios"

¿SE DA CUENTA DE LA MEZCLA QUE HAY?



El puntero politico...

La gente de la Sociedad de Fomento...

El Grupo de la Parroquia...

Las maestras...

Los pibes del CLUB de FÚTBOL

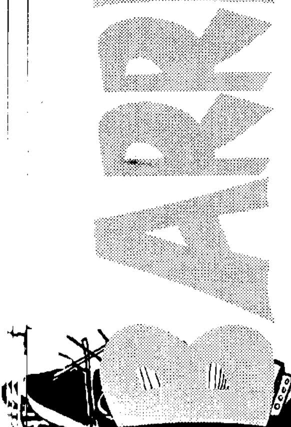
¡HAY DE TODO! MÁS QUE UN BARRIO PARECE UN MUNDO, UNA GALAXIA...

¡QUÉ PUNTO DE VISTA TAN POÉTICO!

NO ME CARGUE, PETISO...

HOY

El Barrio habla!







# Un comienzo

El tema de la comunicación contiene una infinita gama de especialidades, zonas y recovecos, siempre relacionados íntimamente con los procesos culturales de cada época y lugar. Los comunicadores comunitarios (animadores culturales, coordinadores o colaboradores de boletines barriales, videastas o cronistas radiales, etc.) combinamos nuestro interés por la problemática de los medios con la intención de construir nuevas experiencias políticas basadas en criterios de justicia y equidad. En ese sentido, formamos parte de una historia mutlifacética en la cual no se pude prescindir de lo hecho en el marco de la concepción de la Comunicación Popular en América Latina.

Se trató, concretamente, de un inmenso conjunto de prácticas y debates que, a partir de la difusión del pensamiento de Paulo Freire (entre otros), y del planteo de la Educación Popular en especial, encontraron su marco teórico y su perspectiva de desarrollo desde mediados de la década del 60 hasta nuestros días.

Ese conjunto de ideas, críticas del enfoque de la Pedagogía tradicional, conductista y autoritaria, nos develó el carácter político del hecho educativo y potenció todo lo relacionado con la producción simbólica liberadora, sobre todo en el trabajo cultural con los sectores populares. Desde esa matriz se procesaron innumerables proyectos de radio, gráfica, muralismo, teatro, video y cine latinoamericano, en el marco de procesos sindicales, políticos, pastorales y sociales, que constituyen una parte fundamental de nuestra historia.

Esta rica tradición de reflexión y acción permite también un constante replanteo de ideas y prácticas en la búsqueda de una relación más fecunda entre la vida cotidiana de la gente y la producción de acciones comunicacionales.

Este manual quiere ubicarse en ese camino, con las mismas preocupaciones y ojalá que como un nuevo aporte enriquecedor, que se dará solamente si sus páginas son la excusa del encuentro creativo entre grupos y organizaciones. Es cierto que existe abundante producción conceptual sobre estos temas. Pero también es verdad que hay zonas muy cercanas escasamente relevadas.








Nosotros verificamos que se dispone de materiales en torno al diagnóstico sobre la estructura de los medios masivos, a su ubicación en el juego del poder social y al conflicto de intereses que reflejan. Vimos también que son muchos los esfuerzos puestos en la realización de medios alternativos, en la edición de mensajes y productos con progresivas mejoras técnicas. Pero nos está faltando algo.

Aunque entre los comunicadores sociales insertos en organizaciones populares se haya profundizado en la idea del diagnóstico comunicacional y en las técnicas de planificación de nuestra tarea, y esto haya avanzado en sintonía con el concepto de ciudadanía y el de desarrollo local, existe una zona poco explorada para el impulso de proyectos de comunicación comunitaria, que es la relacionada con el **análisis de nuestros barrios como escenarios de comunicación, con circuitos, actores y medios.** Y se trata de una carencia importante.
**No es suficiente mejorar la "calidad" de nuestros medios comunitarios y analizar a fondo la lógica de los medios masivos, si esto no se combina con el análisis de los mecanismos y recorridos de la comunicación territorial en el barrio, en la región, con los vecinos.**

Es demasiado poco y débil el instrumental con el que reflexionamos y nos acercamos a esas nervaduras antropológicas que nutren y forman la realidad en cada barrio; como si se hubiera internalizado esa mirada del Poder que cubre con neblina todo lo que no es apto para figurar en una pantalla comercial, muchas veces no somos capaces de percibir, reflexionar y crear a partir de la vida comunicacional del barrio. Ese invisible tramado tiene una relación muy íntima con lo que es efectivamente comunicable en la zona.
Dicho de otra manera, un boletín en un barrio es la "frutilla" de una torta que muchas veces no miramos adecuadamente y que no "preparamos" en la medida de nuestras posibilidades. Esa frutilla puede ser progresista en su discurso, más o menos eficaz en su utilización de los géneros de la cultura popular, más o menos disfrutable, financiable y-o discutible. Pero no deja de ser un epifenómeno de la comunicación barrial. Antes, quizá, de hablar de un "medio", una "voz", un "debate" o un "impacto", tendríamos que analizar qué relación hay





entre los procesos construidos en el tiempo en ese barrio, y qué recorridos y formas simbólicas han creado.

**PORQUE LO QUE ANTECEDE Y SOBREVIVE A NUESTRO TRABAJO ES EL BARRIO COMUNICÁNDOSE.**

La tarea que intentamos en este manual es la de definir una manera de acercarnos a los mapas comunicacionales de los barrios, los elementos que nutren su identidad política, sus actores, circuitos, medios y contenidos. Es decir, la manera en que se articula esa trama movediza que forma la vida barrial y en la que nosotros podemos incidir con nuestras producciones. Una mirada que vea al barrio como escenario y productor de comunicación. En esa clave imaginamos técnicas para crear y mejorar nuestras campañas comunitarias, y organizamos un conjunto de pistas básicas y rudimentarias en el manejo de los lenguajes que pueden trabajarse (gráfica, radio y video).
**Se trata de partir, en las acciones de comunicación, no exclusivamente de lo que queremos "decir", sino de cómo pueden encontrarse en un diálogo con nosotros aquéllos con los cuales nos queremos involucrar en la creación de lo que se va diciendo.** Implica el esfuerzo inicial de imaginarlos, ver los lugares por donde circulan, se concentran, se reúnen y recién entonces crear tanto las formas del impacto y de la información y, sobre todo, las de la reflexión y la acción conjunta.
Esta mirada creemos que puede potenciar nuestras revistitas, afiches, campañas, programas de radio, cursos, talleres y videos sumados a esos kilómetros en colectivos, litros de mate y choripanes que acompañan cotidianamente nuestras construcciones y que convierten a la comunicación comunitaria en algo radicalmente novedoso, original e imprescindible para la reconstrucción del tejido social. Esa fortaleza nos permite discutir temas más complejos, como la comparación con los medios masivos, los procesos de producción de conocimientos en los sectores populares, los géneros de la cultura popular, la evaluación de sus multifacéticos fenómenos, la correcta estimación del poder de nuestras producciones, los límites de la mirada "publicitaria" en estos temas, etc. Problemas que, mal enfocados, nos paralizan, nos impiden valorar con rigor el trabajo que hacemos o, lo que es peor, disfrutarlo como se debe.



Si tenemos en cuenta que el disfrute experiencial de las acciones solidarias es una de las fuentes de poder más importantes con que contamos, esta reflexión se torna imprescindible. Porque, además, el conjunto de medios, lenguajes y técnicas que se utilizan en la comunicación barrial y comunitaria son un recurso inmejorable para relevar y darle visibilidad a ese disfrute; a la fuerza y la legitimidad que sustenta y a los proyectos solidarios que forman parte de la vida del barrio.
Por eso decimos que una estrategia eficaz de comunicación comunitaria potencia al conjunto de iniciativas solidarias que coexisten en el barrio.

Porque, en términos culturales, permite a las organizaciones barriales compartir una serie de temas y registros sobre los cuales los medios masivos no pueden ni quieren trabajar.

Y porque además, en términos políticos, fortalecen la articulación local que las organizaciones y los vecinos necesitan (y van a necesitar) para enfrentar los procesos de descentralización y gradual pauperización que caracterizan a las políticas globales de las últimas décadas.

Un enfoque integral de los temas relacionados con la comunicación comunitaria potencia enormemente el trabajo organizativo, sobre todo si va acompañado de una mirada abierta y dinámica de los procesos de producción de conocimientos en los movimientos sociales y un impulso de tareas artísticas y culturales territorializadas como parte de un proyecto global.
Conscientes de que lo más útil son pistas metodológicas y técnicas para el desarrollo de estas visiones, fue que diseñamos este material combinando la reflexión conceptual con fichas técnicas de fácil socialización y discusión, de manera de que lo que se ponga en marcha sea un proceso de exploración y creatividad.
Es la mejor manera de hacer de la comunicación comunitaria no una copia en negativo de los mensajes y medios que emanan desde el Poder, sino una creación que exprese la recuperación del universo barrial como el presente de otro modo de vivir, más múltiple, divertido y democrático que el generado por el afán de lucro y el pensamiento uniformador con el que la globalización ha aterrizado en estas latitudes.





# El Barrio como escenario de comunicación

Un proceso de trabajo comunitario es exitoso en la medida que, a lo largo del tiempo, se incorporan más vecinos, más organizaciones, más diversidad y más riqueza en la participación colectiva, a la vez que se resuelven problemas más graves y se enfrentan desafíos con mayores apuestas de solidaridad.
Por lo tanto, nuestro trabajo como comunicadores es, dentro de la misma tarea, generar nueva y mejor comunicación, ya se trate de la construcción de una sala de salud, o la organización de un campeonato de fútbol o un curso de plomería.
La evaluación de la cantidad de ladrillos puestos, los metros de asfalto hechos o los egresados de una escuela, debe combinarse con una evaluación que nos revele si efectivamente hay más vecinos involucrados en estrategias solidarias que antes de nuestro trabajo y cuántos y cómo son. Y en esto es fundamental la comunicación.

**LA COMUNICACIÓN COMUNITARIA AYUDA A SUMAR MÁS VECINAS Y VECINOS EN LA DISCUSIÓN DE LOS TEMAS DEL BARRIO.**

Que la gente se preocupe de los temas del barrio, celebre cada triunfo y luche en cada iniciativa depende en gran parte de que los promotores miremos con creatividad todo lo relacionado con la comunicación comunitaria durante los procesos barriales que protagonicemos.





¿Cómo se va haciendo esto? De distintas formas. Por ejemplo, una zanja limpiada voluntariamente por un grupo de familias se vuelve importante si la faena es terminada con unas empanadas en clave de fiesta y un asfalto perpetrado compulsivamente por una empresa es "perjudicial" si los vecinos no lo protagonizan aunque la comparación del provecho de una y otra acción en términos aparentes favorezca la segunda historia. Tarde o temprano se verá que **la mejor infraestructura con la que puede contar un barrio es un grupo de vecinos solidarios, creativos y organizados.** Ese es el capital político que no debemos dilapidar a lo largo de cada tarea que emprendamos. Y eso se capitaliza comunicacionalmente (en la historia, serían las empanadas del final).

**EL SENTIDO DE NUESTRA TAREA COMO COMUNICADORES ES GARANTIZAR QUE LA GENTE DEL BARRIO SE APROPIE DE SUS LOGROS, SUS INQUIETUDES, SUS DESEOS.**

La cuestión es cómo pensar y mejorar ese trabajo día a día y en la historia del barrio.

## Comunicación barrial, comunitaria y popular

En la vida cotidiana de nuestro barrio se suceden millones de cosas que pueden ser vistas como hechos de comunicación. Un vendedor ambulante, una pelea, un chisme, un choque y sus rumores, un fogón, un partido, una pintada, una conversación, circulan por la vida del barrio generando opiniones, silencios, rechazo o indiferencia. Imaginemos nuestro barrio desde una azotea, tal como se lo ve en el dibujo. La comunicación va y viene, representando a los distintos intereses, actores y formatos que viven en el barrio, como si fuera un estadio lleno, en permanente movimiento. Esa comunicación natural y espontánea del lugar es lo que nosotros llamamos **comunicación barrial**. O sea, el conjunto de hechos por los cuales unos se comunican con otros, con el más variado abanico de ideologías y objetivos por detrás.






Ahora bien, si ésta es la comunicación barrial, la pregunta podría ser ¿dónde comienza la comunicación comunitaria? Bueno, cuando uno o varios vecinos se hacen cargo de su poder de comunicación y realizan alguna tarea en función de rescatar en el escenario del barrio los valores e iniciativas que tienen que ver con el potencial de solidaridad colectiva, generan hechos que nosotros llamamos de **comunicación comunitaria**. Personas que piensan que en ese conjunto de casas, veredas, charcos y esquinas puede construirse algo concientemente compartido por una parte de sus vecinos.

**La comunicación comunitaria es el intento de darle sentido a los elementos de la comunicación barrial y familiar desde la perspectiva de la posibilidad de la unión, la solidaridad y la organización en el barrio. Está hecha de esos modestos pero permanentes impulsos solidarios en torno a la salud, la nutrición, la vivienda, la educación, que buscan el encuentro, la "colaboración" de los vecinos, la fiesta y el trabajo.**

Ahora bien, a veces sucede que la misma historia comunitaria va llevando a los pobladores a tener que enfrentarse o negociar con actores más poderosos, para lo que se hace imprescindible sostener el consenso del barrio, la claridad del análisis y de la estrategia. La comunicación se nutre ahí de los intereses de los sectores populares. En ese momento surgen los problemas de la **comunicación popular.**

Nosotros le damos ese nombre a los hechos comunicacionales que no sólo favorecen la solidaridad y la organización en el barrio, sino que además toman una posición clara frente a otros actores sociales, ligados a los sectores dominantes, y los enfrentan en negociaciones y conflictos concretos desde la perspectiva de los sectores populares.

En ese momento la comunicación es algo más que un proceso intracomunitario para abarcar un escenario de disputa política con otros actores, aunque se refleje en el ámbito barrial.

Por supuesto que comunicación barrial, comunitaria y popular coexisten en el tiempo y el espacio, que no son estrictamente etapas en un proceso lineal sino aspectos de la vida comunicacional del barrio y sus



organizaciones, pero esta clasificación ayuda a la hora de entender que:

**UNA BUENA COMUNICACIÓN POPULAR NECESITA EL TRAMADO DE HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN COMUNITARIA, ASENTADAS EN LOS FENÓMENOS DE LA COMUNICACIÓN Y LA CULTURA BARRIAL.**

Los tres circuitos de comunicación se nutren de palabras, carteles, canciones, símbolos, imágenes, entonaciones, pinceladas y redoblantes que, junto con nuestros cuerpos y personas hacen de cada barrio un lugar único en la galaxia.
Si retomamos la visión del barrio desde la azotea de una casa, podemos asombrarnos nuevamente con la cantidad de hechos y circuitos comunicacionales que pululan por ahí mostrando sus mil caras y mutaciones.



## ¿Qué elementos forman la comunicación en un barrio?*

*Ver Ficha Técnica N° 3

**1. Los Actores**
**2. Los Espacios y Circuitos**
**3. Los medios**
**4. El proceso histórico, político, social y cultural.**
**5. Los problemas y contenidos.**

### 1. Los Actores

En un barrio, visto desde la perspectiva de la comunicación, podemos diferenciar distintos tipos de actores. Cada actor social es un "productor" particular de hechos de comunicación: los jóvenes, las madres, los adultos varones, los abuelos, los chicos, etc., tienen una forma especial de intervenir en la vida del barrio, que tenemos que analizar bien en las tareas de comunicación. Además están los actores institucionalizados u organizados, es decir, los grupos, escuelas, comisiones, clubes, parroquias, etc., que tienen su actividad dentro del barrio y forman parte de su vida.



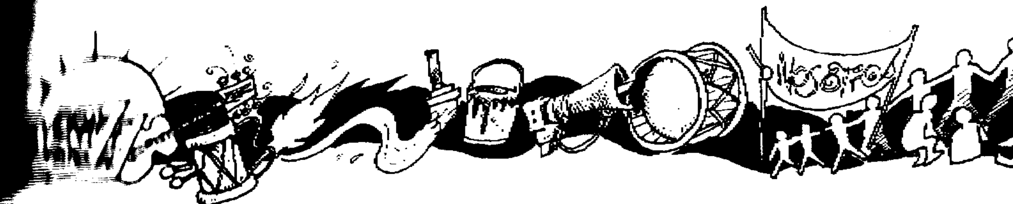



Y así como "cada casa es un mundo", cada actor es un mundo también. Tiene intereses, fuentes de poder, historia, conflictos, objetivos, visiones de la realidad que, aunque no son estáticas (cambian a lo largo del tiempo), surgen de su práctica, la modelan y definen su identidad como actor. Por eso decir "la gente opina tal cosa" es, la mayoría de las veces, una simplificación que no ayuda a ver la complejidad de los problemas. ¿Quién es "la gente"?¿Qué edades tienen?¿Cómo ve cada uno todo el problema?

### 2. Los Espacios y Circuitos

También se nos aparecen los distintos medios. Visuales (carteles, grafittis, pasacalles, símbolos, ornamentaciones, diseños en la vestimenta o en la arquitectura, etc.), auditivos y radiales (parlantes, equipos en la música callejera, la radio comunitaria), y audiovisuales (la televisión, el video, el cable, etc.). Además vemos a la gente charlando, cuchicheando, arengando, escuchando en las plazas, los bares, en las esquinas o por la calle.
Todo este flujo de procesos comunicacionales se da en lugares que, aunque parezca artificioso, son clasificables según un criterio bastante práctico. Atención: en cualquier barrio existen tres tipos de espacios o lugares.

**1- LUGARES DE CIRCULACION** Son los espacios por donde la gente pasa: pasillos, calles, pasajes, avenidas, esquinas, etc. Casi siempre sin detenerse, los atraviesan caminando sin tiempo que perder.
**2- LUGARES DE CONCENTRACION** Son los espacios en los que las personas se juntan para lograr un objetivo, pero en los que no necesariamente se comunican entre sí para hacerlo (por ejemplo, la parada del colectivo, la verdulería, la salida de la escuela, la sala de espera del centro de salud, etc.).
**3- LUGARES DE REUNIÓN** Son los espacios en los que se reúnen grupos de mayor o menor envergadura, organizados, conocidos, que necesitan comunicarse para el logro de un objetivo en común (la parroquia, la escuela, la comisión vecinal, el club del barrio, etc.).





Todos los lugares del barrio pueden ubicarse en esta clasificación; y la vida cotidiana pasa siempre por estos tipos de espacios. El análisis de los lugares del barrio es útil porque existen objetivos de comunicación que pueden pretenderse en cada uno.

En los lugares de **circulación**, por ejemplo, es un poco aventurado pretender que la gente se detenga a leer textos largos o discutirlos, pero puede pensarse en consignas impactantes en forma de carteles o anuncios que puedan percibirse y entenderse al pasar. Por lo tanto, los medios adecuados en ese tipo de espacios son los que privilegian el **IMPACTO**, tanto en lo gráfico como en lo radial o lo audiovisual. Distinto es en los espacios de **concentración**, en los que tenemos a la gente durante quince o veinte minutos esperando algo, a veces agrupada, a veces suelta. Ahí podemos pretender que el vecino lea un folleto, por ejemplo. Pensemos en la sala de espera del centro de salud; esos minutos en que los vecinos se aburren esperando la atención del médico o la enfermera pueden aprovecharse para compartir con ellos algunos datos o planteos a través de medios gráficos, radiales o audiovisuales. Los medios para operar en esos escenarios son los que llamaremos de **INFORMACION**.
Y el tercer tipo de lugares, los de **reunión**, son los que nos abren la posibilidad de llegar con medios y estrategias que busquen el debate grupal, el compromiso en la tarea, la discusión de fondo. Son espacios que permiten el uso de medios que llamaremos de **REFLEXION Y ACCION.**

### 3. Los Medios y Técnicas

Tanto en lo gráfico y plástico (afiches, volantes, boletines, pasacalles, murales y grafittis), en lo radial (propaladoras y FMs) como en lo audiovisual (cine y video), nuestro barrio es el "soporte" de un conjunto variadísimo de lenguajes y formas de comunicación. Cada uno de ellos tiene especiales virtudes para entablar un diálogo con nuestros "interlocutores". Y claros límites también.






### 4. El proceso social, histórico, político y cultural

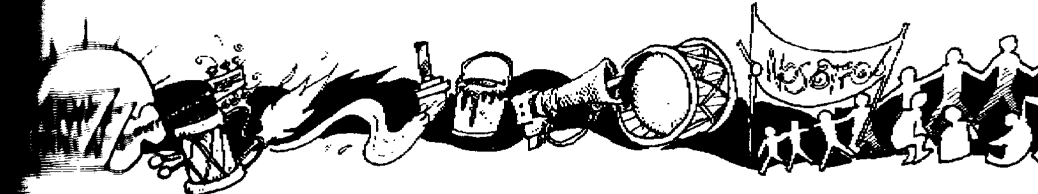
Nuestros Barrios son el resultado dinámico de tramados complejos, de historias "enredadas" que van haciendo una sola. En esa trama hay tradiciones, relatos, hechos que pesan en la memoria de los que habitan el lugar como experiencias de felicidad, de tristeza, de esfuerzo, etc. Y para el que quiere contribuir a la creación de una comunicación comunitaria, se trata de datos y elementos imprescindibles.

### 5. Los Problemas y Contenidos

La comunicación comunitaria va tomando forma en torno a los problemas concretos sobre los cuales los vecinos se movilizan y organizan. Y cada uno de esos temas "pesa" en la cultura barrial de una manera particular, según haya sido el eje de "triunfos" o "fracasos" de las iniciativas comunitarias.
Problemas y contenidos pueden trabajarse de manera de favorecer un proceso de creciente participación, así como la instalación de otros temas puede desatar divisiones y enfrentamientos al interior del barrio.

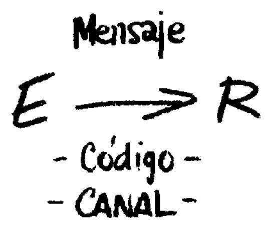
**Los cinco elementos mencionados determinan, de una o de otra manera, el contexto comunicacional en el que nuestras producciones van a operar. Por eso nuestra habilidad principal debe ser la de evaluar con justeza el grado de sintonía comunitaria que puede desatar tal o cual iniciativa social, teniendo en cuenta la manera particular en que va a formar parte de la vida cotidiana del barrio.**

Ese, y no otro, es el comienzo de un proyecto eficaz de comunicación. En la combinación inteligente y sensible de estos elementos se juega la posibilidad de un momento superior de creación solidaria y colectiva.



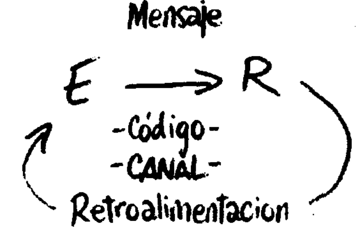
# Esquemas de comunicación: ¿Cuál es el que mejor nos expresa?

Detrás de temas tan complejos como éste, la comunicación, los esquemas e ideas que intentan la explicación de sus procesos, lo que sucede o debería suceder, están cambiando todo el tiempo. Un antiguo gráfico resumía el proceso comunicacional de esta forma:



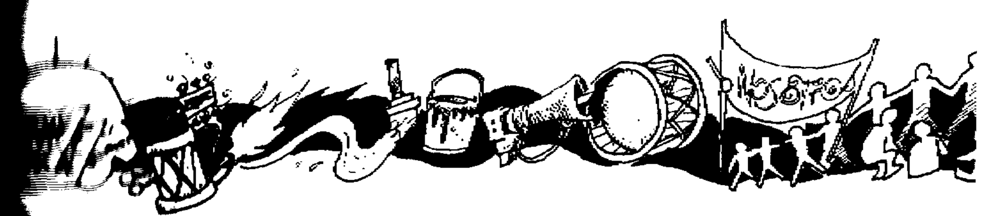

La "E" significa "Emisor", y la "R" "Receptor". La idea era algo así: Para que exista comunicación debe haber un emisor que "emita" su mensaje, a través de un código, un lenguaje, un medio y un canal, y un "receptor" que lo reciba, lo decodifique, lo interprete. La "retroalimentación" del proceso permite, luego, que el emisor continúe con su tarea, como así también el receptor.

El dibujito completo era así:




Ahora bien; este esquema, para los que intentan hacer comunicación comunitaria, es un poco limitado. En realidad es demasiado simplista para cualquiera que observe una conversación animada, por ejemplo.





En primer lugar, el que emite no solamente no emite todo el tiempo, sino que nunca deja de recibir señales y mensajes de otro que, aunque escuche atentamente lo que le están diciendo, hace gestos, o bosteza o rechaza o adhiere simultáneamente con su supuesta "recepción". Nadie es exclusivamente emisor ni receptor en ningún momento de su vida sino que, de acuerdo a procesos complejos, esencialmente relacionales y sociales, se involucra en redes de comunicación produciendo signos e ideas y percibiendo señales de sus prójimos.

La comunicación es, ante todo, una relación. Pensarla como una transmisión de mensajes "de un lado a otro", no permite ver que, en realidad, el sentido es producido por emisores y receptores simultáneamente. Como dice María Cristina Mata:**"Los receptores no son el último tramo de un proceso iniciado por el emisor sino parte activa de él, tanto como productores de sentido pero también porque están presentes, inscriptos en el discurso del emisor".**

*Mata, M... Cristina: "La R... una rel... comunica... Revista Diál... de la comun... ción, Lima, 1...

Visto con desconfianza, el primer esquema, el lineal, parece interesado en definir roles inamovibles. Receptor o Emisor. Siguiendo con la sospecha, al rol de receptor le cabe ser consumidor, público, empleado, alumno y dependiente, mientras que el rol de emisor está cargado de la responsabilidad de crear un mensaje claro, contundente, astuto e inequívoco.

Aunque el esquema puede no haber sido creado objetivamente para sostener teorías autoritarias, son evidentes sus limitaciones para intentar graficar lo que pasa entre dos seres cuando se comunican. Muchos errores y fracasos en las tareas de comunicación nacen de visualizarnos en algún momento como "emisores" o "receptores" puros, que nunca somos.

En principio, nosotros entendemos que nadie es exclusivamente emisor o receptor en ningún proceso comunicacional, sino que desarrolla ambos juegos todo el tiempo.

En segundo lugar, creemos que esa flecha que indica dirección y sentido en el esquema NUNCA ES UNIDIRECCIONAL. La comunicación siempre es un ida y vuelta por lo menos bipolar, nos hagamos cargo de ello o no.

En tercer lugar, hay que señalar que nadie se comunica desde espacios abstractos e ideales, sino desde un lugar geográfico concreto y un momento de la historia que, inevitablemente, forman parte esencial del hecho comunicativo y condicionan todas sus fases. Los mensajes y discursos están inscriptos en una trama sociocultural que opera en el momento de la producción pero también en el momento de la recepción. Esa trama es el tejido social que va determinando el significado de los mensajes y que a su vez es modificado por éstos. Es la red de relaciones interpersonales y mediáticas que va cambiando con la producción de los actores que intervienen en ella.

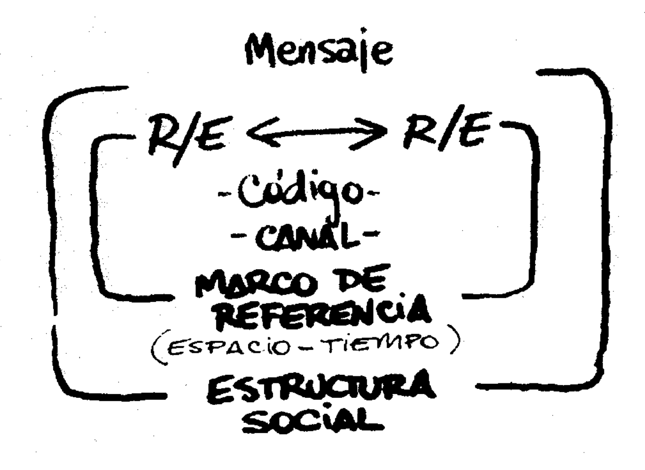





Cualquier persona integrada socialmente produce pensamientos ideas y mensajes entroncados en las claves culturales de su época, los conflictos, los modismos, los tonos de un lugar y un momento concretos. Y además está el tema de la estructura social; todos pensamos y hablamos desde una situación en el escenario económico, político y cultural, que quiere imponer intereses y objetivos en la relación con los demás.

Las palabras que decimos, la ropa que usamos, los gestos que tenemos, son el producto de los intercambios que nos provocó el haber nacido en Villa Bosch, La Matanza, Fiorito, Palermo o Flores, en una casa de tal familia y no de otra.

Como se ve, los procesos de comunicación son el resultado de estar inmersos en redes sociales amplias, de ida y vuelta, en constante dinamismo y cambio, y no fenómenos lineales que parten de A hacia B y de B hacia A. Quizá, el esquema que mejor nos expresa pueda ser éste:

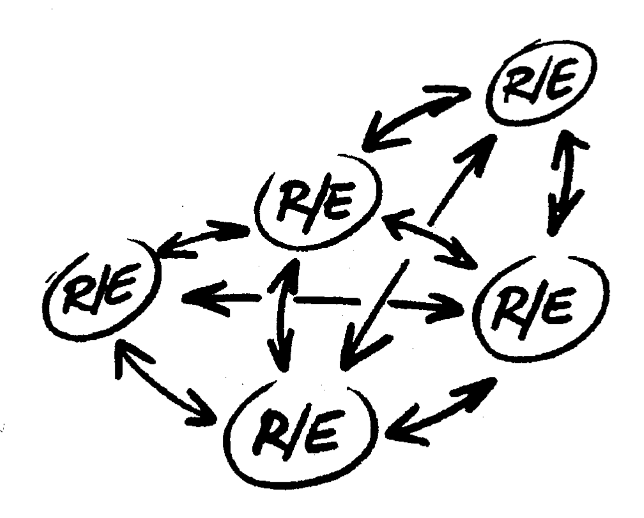




Un esquema así hace hincapié en algunas ideas fundamentales:

a) Las relaciones y los productores de comunicación (emitiendo, percibiendo), forman parte de redes que nutren, condicionan e influyen sobre esos procesos, estructurados en territorios concretos, bajo historias, estructuras culturales, intereses de clase y de sector y en momentos específicos de la historia.
b) Todos emitimos y percibimos mensajes simultáneamente, aunque prioricemos desde la voluntad y el deseo los diálogos que más nos importan.
c) Dentro de esas claves es que pueden analizarse los mensajes, lenguajes, códigos y canales que forman cada diálogo, y estudiarlos, así como describir la manera en que estas redes se corporizan en los distintos ámbitos en los que se opera (las instituciones, el barrio, el distrito, la familia).

Viendo el tema de esta manera, se está más cerca de entender la complejidad a la que nos enfrentamos al intentar hacer comunicación comunitaria, pero también se valora el riquísimo proceso que se desata con nuestra tarea.











# Los objetivos en un plan de comunicación comunitaria

En cualquier plan de trabajo con gente los objetivos se definen por el tipo de logros (habilidades, capacidades, etc.) que la estrategia intenta concretar en el proceso. En ese sentido, nuestros barrios sufren cotidianamente la comunicación de los medios masivos, de la publicidad comercial y de la propaganda institucional o partidaria. Desde estructuras vigorosas, con gran capacidad financiera, se despliegan campañas que, en el fondo, promueven las mismas actitudes en los vecinos. Veamos.
Mientras los medios masivos pretenden que la gente consuma información, entretenimientos, la publicidad comercial intenta que compre productos y la propaganda institucional promueve conductas de "delegación" ("Vótenme", "Síganme", etc.).
En el caso de los partidos políticos, una tarea que debiera hacer eje en la construcción cotidiana del poder social, se limita a difundir el acto eleccionario, escindido de la vida y de las luchas sociales. En el caso de los medios y del mercado, la intención es más clara aún: sólo les interesa el dinero, y para ello promueven el consumo indiscriminado.
Esta es la diferencia central con los objetivos y contenidos de un plan de comunicación comunitaria. A nosotros, de poco nos sirve que el vecino "consuma" nuestros mensajes, porque necesitamos su movilización y su compromiso, y eso no se logra con "rebaños" de espectadores, sino con interlocutores críticos, solidarios y activos. En ese sen-



tido, la comunicación comunitaria es la que produce una secuencia que pretende de los pobladores:

- **Que se informen:** no sólo manejando nuestros datos, sino accediendo a distintas fuentes para documentarse sobre los temas que nos preocupan.
- **Que interpreten:** es decir que manejen los elementos críticos que les permitan descubrir los *por qué* y los *para qué* de cada suceso.
- **Que participen:** o sea, que no permanezcan indiferentes frente a los temas y que, aunque deban atender problemáticas individuales o familiares, busquen y descubran, asumiendo las diferencias con los otros, el placer de involucrarse en lo comunitario.
- **Que construyan con alegría:** la comunicación que pretendemos genera el escenario y los recursos de una militancia barrial alegre y solidaria. El placer de esa experiencia es la situación buscada por nuestros proyectos, la clave de nuestra esperanza.

Se trata de objetivos diferentes a los de la mera difusión o los de la publicidad, y por eso se estructuran en base a otros criterios*.

*Ver Ficha Técnica N° 4

**LOS CLIENTES, ESPECTADORES, BENEFICIARIOS O DESTINATARIOS NO NOS SIRVEN. UN PROCESO DE COMUNICACIÓN COMUNITARIA VA AL ENCUENTRO DE INTERLOCUTORES EN LA RESOLUCIÓN DE LOS PROBLEMAS COLECTIVOS Y LA CELEBRACIÓN DE LA SOLIDARIDAD.**

Estos objetivos se garantizan facilitando información y acceso a fuentes de la misma (afiches, pasacalles, folletos, spots de radio y TV), impulsando ámbitos de debate y materiales que favorezcan la interpretación de los problemas (talleres, cartillas, documentales), previendo la creación de espacios de participación y toma de decisiones (comisiones, campañas) y consolidando una dinámica que permita la apropiación por parte de todos de los logros, tristezas y alegrías que depare el proyecto (Peñas, festivales, etc.)



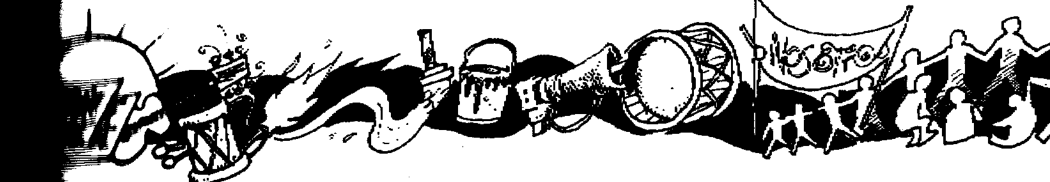



# Los lenguajes en un plan de comunicación comunitaria

En nuestro trabajo, los lenguajes cobran un sentido distinto y un valor especial. Cada nueva forma de comunicación posee una cualidad que lo hace eficaz en alguna de las fases del diálogo que pretendemos entablar en nuestro barrio.
Así como cada "lugar" define un modo de comunicación (en los espacios de circulación "el impacto", en los de concentración "la información" y en los de reunión "la reflexión-acción"), también cada lenguaje tiene virtudes y límites propios para su utilización.

## La gráfica y la plástica

■ Son relativamente "baratos" comparados con otros medios y sus costos de producción. La tecnología de las fotocopias permiten que, con poco dinero, se pueda llegar a quinientas o mil familias con una información que, de otro modo, no podría circular.
■ El material gráfico tiene vigencia a lo largo del tiempo; son también un documento accesible, que puede ser leído y releído, manipulado, llevado y traído por nuestros interlocutores. Comparado con la radio y lo audiovisual (medios de percepción instantánea), la gráfica permite "fijar" contenidos a través de relecturas y discusiones con mayor eficacia a lo largo del tiempo.
■ Una buena estrategia plástica y gráfica callejera comunitaria (afiches, murales), ganan rápidamente el espacio público y promueven comentarios e inquietud en poco tiempo.



■ Por otro lado, la folletería entregada en forma personal facilita el contacto boca a boca y el intercambio de información.

Su límite radica en el hecho de que, tanto el lenguaje de la gráfica como el de la plástica, trabajan sobre uno solo de los sentidos (la vista), y necesitan de la internalización de una serie de convenciones culturales (lecto-escritura, apreciación de la plástica occidental, práctica literaria) para su interpretación. A partir de la cultura televisiva, estos lenguajes desgraciadamente pueden resultar de poca capacidad movilizadora en los sectores populares, sobretodo si se los trabaja como único soporte.

## La imagen en movimiento: el video y el cine

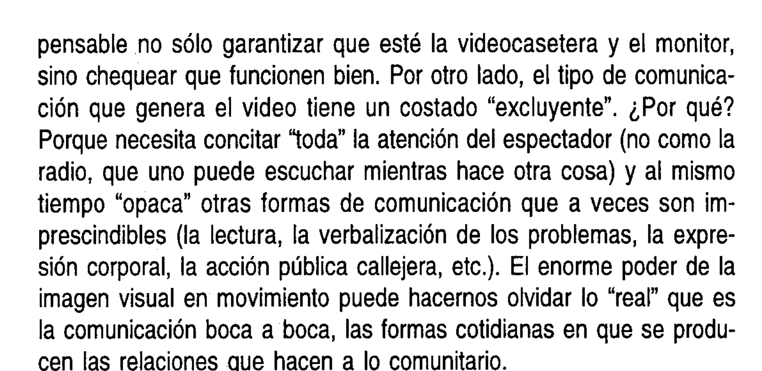
El lenguaje audiovisual electrónico lleva consigo lo que comúnmente se llama "magia de la televisión". Cualquier hecho, ficcional o documentalmente registrado en imágenes y visto en una pantalla, se convierte en un poderoso y atractivo fenómeno de comunicación con muchos elementos a resaltar:

■ Es un tipo de registro que puede combinar recursos de todos los lenguajes: gráfico (carteles, placas, dibujos), radiales (locuciones y textos) y escénicos (sketches, disfraces, muñecos, etc.).
■ Permite transmitir con mayor grado de emotividad testimonios y entrevistas, a partir de la mirada sobre el rostro del que habla.
■ Es un lenguaje con enormes posibilidades narrativas, que pueden cobrar la intensidad de telefilmes caseros, pequeñas películas que retraten aspectos de la vida comunitaria.
■ Es muy útil para motivar un debate grupal o una reunión de reflexión, porque posee una capacidad de registro de información accesible a todos. Todos ven algo que puede ser compartido o debatido. En ese sentido, una filmación en video que registre una actividad comunitaria permite vivenciarla luego con mayor emoción y rigurosidad que si está documentada en otros lenguajes.

Asimismo tiene algunas desventajas. Exige, por ejemplo, un equipamiento que no siempre está al alcance de la mano en nuestros barrios. Antes de cada utilización del video en nuestro trabajo es indis-





pensable no sólo garantizar que esté la videocasetera y el monitor, sino chequear que funcionen bien. Por otro lado, el tipo de comunicación que genera el video tiene un costado "excluyente". ¿Por qué? Porque necesita concitar "toda" la atención del espectador (no como la radio, que uno puede escuchar mientras hace otra cosa) y al mismo tiempo "opaca" otras formas de comunicación que a veces son imprescindibles (la lectura, la verbalización de los problemas, la expresión corporal, la acción pública callejera, etc.). El enorme poder de la imagen visual en movimiento puede hacernos olvidar lo "real" que es la comunicación boca a boca, las formas cotidianas en que se producen las relaciones que hacen a lo comunitario.

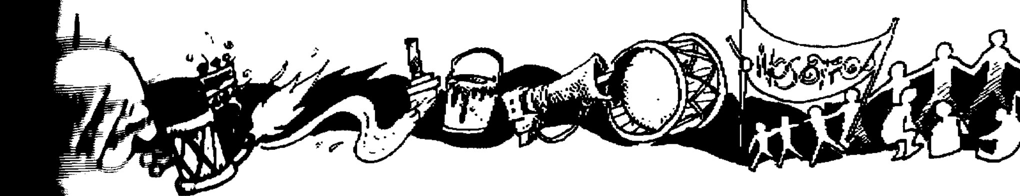
## Los espectáculos "callejeros"

El lenguaje audiovisual "escénico" (el teatro callejero, las murgas, comparsas, títeres o muñecos), combina una serie de elementos de muy alta eficacia para la animación y el impacto en espacios públicos y en eventos culturales comunitarios. Al recuperar para la organización solidaria las calles, las veredas, los terrenos y las plazas, se genera un hecho simbólico muy importante en la historia del barrio, y al mismo tiempo se instala con mucha fuerza la temática trabajada. Ahora bien, cada una de estas "presentaciones" necesita de una profunda tarea de convocatoria para garantizar fuerza a la hora de producir el hecho. Se trata de un tipo de lenguaje políticamente complejo, porque pelea la atención de la multiplicidad que es el barrio; por eso su planificación y producción deben ser especialmente rigurosas.

## El mundo de la radio

El lenguaje radial agrega otro tipo de ventajas a una estrategia comunitaria.

■ Es el medio de comunicación de acceso más barato y popular. No necesita de ninguna convención comunicacional intermedia, salvo la del idioma.
■ Acompaña la vida cotidiana; se escucha en las casas, los talleres, en los colectivos y, como dijimos antes, se puede oír mientras se hace otra cosa.



■ Tiene el valor de lo instantáneo y actual. La comunicación está dándose ahí y en ese momento, ganando la intensidad y la fuerza del presente.

■ Si es manejada con un buen grado de calidad artística y técnica, permite entablar una comunicación personal y profunda, a partir de la combinación de las palabras, la música y los sonidos en general. Además, recupera el uso de la "oralidad" como forma de entendernos y reflexionar.

■ La dinámica de la radio permite aprovechar géneros muy eficaces de la cultura popular, como la poesía, el canto, el humor, los cuentos, etc., que agregan a nuestras producciones un arraigo profundo y "localizado" en nuestra zona.

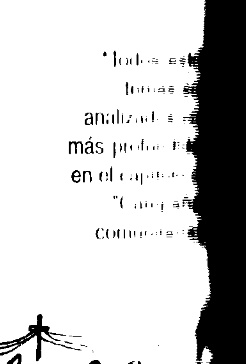
## Todos los lenguajes, en campañas integrales

Como vemos, la combinación del impacto y la permanencia de las producciones gráfico-visuales con la capacidad de registro y la "espectacularidad" de lo audiovisual, más el poder "capilar" de la radio, permiten imaginar campañas desde una visión más integral, creativa y multidimensional. Podría decirse que los tres lenguajes pueden impactar, informar y hacer reflexionar, pero el audiovisual "atrapa" como ningún otro, lo gráfico "fija" como ningún otro, y lo radial "acompaña" como ningún otro.

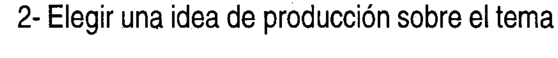
Lo bueno de ver a los tres lenguajes como una integralidad (gráfico, radial y audiovisual -electrónico o escénico-) es que nos permite analizar el proceso de producción tambien desde esa perspectiva. Porque en cualquiera de los tres, para concretar un medio hay que pasar por cuatro etapas de trabajo:

### 1- Organizar la información*

A partir del estudio del contenido desde el que queremos entablar ese diálogo comunitario, es necesario establecer los ejes más importantes, los puntos de contacto con la vida cotidiana del barrio, su relación con los actores sociales, etc. Por ejemplo, si el tema es una campaña de vacunación, habrá que ordenar los datos de lo que hay que difundir y, al mismo tiempo, priorizar los más importantes.







### 2- Elegir una idea de producción sobre el tema

Ya sea nuestro lenguaje el gráfico, el radial o el audiovisual, tenemos que arribar a un eje creativo sobre el que gire nuestra producción, preferentemente elegida entre varias (no usar la primera que nos viene a la cabeza).

### 3-Elaborar un "demo" o "boceto"

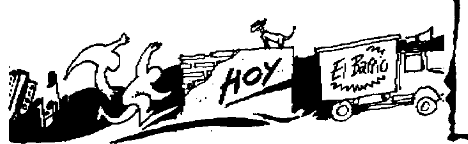
Se trata de un ensayo, una maqueta de lo que queremos realizar, que nos permita ver en concreto los problemas técnicos que puede implicar y, al mismo tiempo, evaluar su eficacia en pequeños grupos. El boceto es indispensable, porque nos indica los temas de realización y las debilidades y posibilidades de nuestra idea.

### 4- Diseñar y editar el original

En la última etapa se completa la producción de la unidad con que vamos a comunicarnos. Allí los detalles de "terminación" son, como dijimos, la credencial que documenta cómo hace las cosas nuestro grupo. Mayor calidad, fuerza y delicadeza en la realización, son la presentación de un grupo organizado, con capacidad de producción ideológica y estética.

# fichas técnicas

Los materiales que figuran en este capítulo estan pensados para complementar la lectura del manual discutiéndo sus contenidos con nuestros grupos de trabajo. convie-ne repasarlas a medida que se leen los textos conceptuales.
Buen provecho.

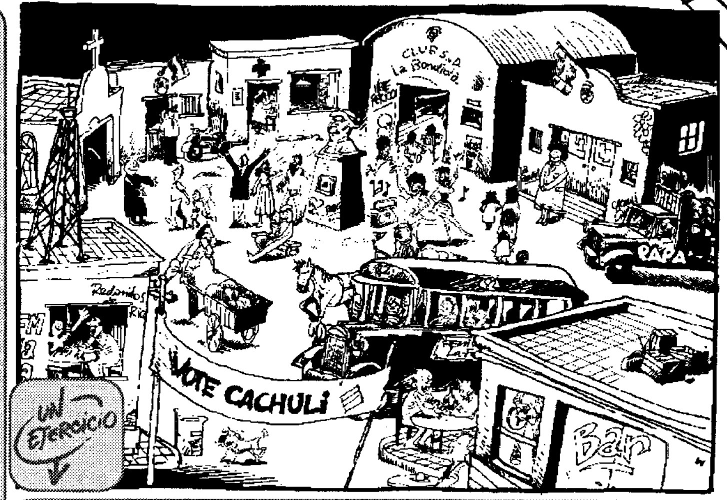



Ficha Técnica **1**

Manual de Comunicación Comunitaria

# EL BARRIO y EL GRUPO

Estas estampas ilustran las ideas desarrolladas en la primera parte del Manual. El Barrio y el Grupo como escenas en las que es posible ver la comunicación actuando, desde los distintos actores, a través de medios diferentes y expresada en distintas formas. En el Barrio, a través de Medios, Lugares y sobre un Proceso histórico complejo. En el Grupo con los símbolos del lenguajes verbal y el gestual, mostrando el mundo de afectos, intereses y relaciones de poder que se dan en él. Es un buen punto de partida para subrayar que un comunicador comunitario es, esencialmente, una persona entusiasmada y desafiada por estos dos «universos», que actúan en el barrio, y sobre los que trata de incidir articulando, buscando la voluntad conjunta que puede construirse, acercando a las distintas lógicas que conviven en él.




UN EJERCICIO

Caricaturizar o dibujar a nuestro barrio, y a nuestro grupo, en una estampa que los muestre con humor desde sus diferencias, sus rasgos característicos. Va a servir para tomar distancia con respecto a ambos y, sin perder el cariño, retratarlos y charlar sobre ellos.



Ficha Técnica 2 — Manual de Comunicación Comunitaria

# EL GRUPO

PARA DESARROLLAR UN BUEN TRABAJO DE EQUIPO, HAY QUE SABER QUE LOS PROBLEMAS DE UN GRUPO PUEDEN REFERIRSE A DOS NIVELES:

- **LOS PROBLEMAS DE CONTENIDO** — QUE SON LOS QUE SE DAN EFECTIVAMENTE POR DIFERENCIAS EN EL DESARROLLO DE LA TAREA, EN LAS FORMAS DE FUNCIONAMIENTO.
- **LOS PROBLEMAS DE RELACIÓN** — QUE SON AQUELLOS EN LOS QUE TIENEN QUE VER LOS AFECTOS, EL PODER, LOS LIDERAZGOS, LA COMPETENCIA LAS ENVIDIAS, etc.

- palabras, gestos, posturas
- los objetos, la «cultura» del grupo
- las tareas, las relaciones
- los registros (documentos)

ES NECESARIO DISTINGUIR AMBOS NIVELES PARA ENCAUZAR MEJOR LAS DISCUSIONES, PERO TAMBIÉN PARA ENTENDER QUE EN LAS TAREAS COMUNITARIAS AMBOS NIVELES SE MEZCLAN Y DEBEN REFORZARSE ENTRE SÍ. AL NO HABER "LUCRO" DE POR MEDIO, ES INDISPENSABLE QUE HAYA CONFIANZA Y AFECTO ENTRE LOS PARTICIPANTES.

POR ESO DEBEMOS VALORAR A CADA **ACTOR INTERVINIENTE** EN VARIOS ASPECTOS

- Su historia concreta
- Su explicación de los problemas
- Sus intereses y fuentes de poder
- Sus habilidades
- Sus recursos concretos
- Su sensibilidad específica

COMPARTIENDO ESTOS TEMAS, PODREMOS AYUDAR A QUE APORTE LO QUE MEJOR SABE DAR, Y HAGA UN PROCESO REAL DE CRECIMIENTO CON NOSOTROS.

**APORTES AL PROYECTO**

**PROCESO DE CRECIMIENTO**

EL LOGRO FINAL DE LOS PROYECTOS DE COMUNICACIÓN COMUNITARIA ESTÁ DADO POR LA POSIBILIDAD DE
- ★ CONSTRUIR LA PREDISPOSICIÓN AL ACUERDO
- ★ AYUDAR AL PROCESAMIENTO DE LAS DIFERENCIAS
- ★ ANIMAR LA UNIDAD Y LA MULTIPLICIDAD.

**Para analizar la comunicación en NUESTRO EQUIPO**

Para analizar el tema de la comunicación al interior de un grupo se puede empezar relevando los medios que se ponen en juego, y el tipo de cosas que se comunican. Ahí vamos a ver que no sólo lo que se dice es importante, sino la manera en que se dice (los gestos, la intención), además de las posturas y el lugar físico que se ocupa en las reuniones, son los medios más importantes de comunicación grupal. Hay también otros elementos que refuerzan la estructura del grupo, como el espacio físico de las reuniones, si hay o no hay mate, bizcochos, ambientación. Por lo demás, como figura en la ficha, no sólo se expresan los problemas de la tarea y los conceptos (contenidos), sino que se ponen en juego afectos e intereses (relación).

Ficha Técnica 3 — Manual de Comunicación Comunitaria

# EL BARRIO

- ✳ **ACTORES**: PERSONAS E INSTITUCIONES
- ✳ **ESPACIOS**: DE CIRCULACIÓN, CONCENTRACIÓN Y REUNIÓN
- ✳ **MEDIOS**: GRÁFICOS/PLÁSTICOS, RADIALES, AUDIOVISUALES
- ✳ **PROCESO HISTÓRICO/POLÍTICO SOCIAL/CULTURAL**: LUCHAS, ALEGRÍAS, FRUSTRACIONES
- ✳ **PROBLEMAS/CONTENIDOS**: SALUD, EMPLEO, TIERRA, EDUCACIÓN...




**Para analizar la comunicación en NUESTRO BARRIO**

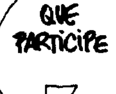
| Tipo de Espacio | Caracterización | Ejemplos | Se puede pretender | GRÁFICA | RADIO | VIDEO |
|---|---|---|---|---|---|---|
| CIRCULACIÓN | LUGARES POR DONDE LA GENTE CIRCULA | Pasillos, Calles, Plazas, Avenidas... | IMPACTO | Afiche Volante Pasacalle Mural | Propaladora SPOT RADIAL | Corto, promoción en T.V. |
| CONCENTRACIÓN | LUGARES DONDE LA GENTE SE JUNTA CON OBJETIVOS EN COMÚN PERO SIN NECESITARSE | La cola del colectivo. La sala de espera del centro de salud... | INFORMACIÓN | Folleto Cartelera Afiche Didáctico | corto informativo Reportaje didáctico | corto informativo ↓ Reportaje Didáctico |
| REUNIÓN | LUGARES DONDE LA GENTE SE JUNTA Y SE NECESITA PARA EL LOGRO DE OBJETIVOS EN COMÚN | La Comisión. La Cooperadora, El Grupo Parroquial. | REFLEXIÓN ACCIÓN ORGANIZACIÓN | REUNIÓN A PARTIR DE: cartilla, Documento Boletín * | REUNIÓN A PARTIR DE: Radioteatro, informe. Debate | REUNIÓN A PARTIR DE: Video Debate |

En el barrio, el análisis de los elementos que tienen que ver con la comunicación son más complejos: actores, espacios, medios, procesos, problemas. Los objetivos e intereses de todos los que forman parte de su vida cotidiana van modelando la comunicación comunitaria. Y es importante ver cómo cada lenguaje (el gráfico, el radial, el audiovisual) tiene un formato que sirve para el impacto, otro para la información y otro para reflexionar, organizarse y hacer. Estos elementos son los que pondremos en juego si queremos desarrollar una campaña comunitaria.




Manual de Comunicación Comunitaria

# LOS OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN COMUNITARIA



Esta ficha corresponde al capítulo que habla de nuestros objetivos, complementando esa información con criterios de trabajo. Al compararse con los objetivos de la comunicación concebida desde la lógica bancaria, se ve claramente que se trata de miradas esencialmente opuestas que exigen instrumentales diferentes. De esta manera las diferencias de «alcance» (medios masivos o locales) pasan a un segundo plano; lo que realmente da identidad a la comunicación comunitaria es el tipo de objetivos que pretende hacer realidad con respecto a sus interlocutores: la información, la interpretación, la participación y la celebración de la práctica.

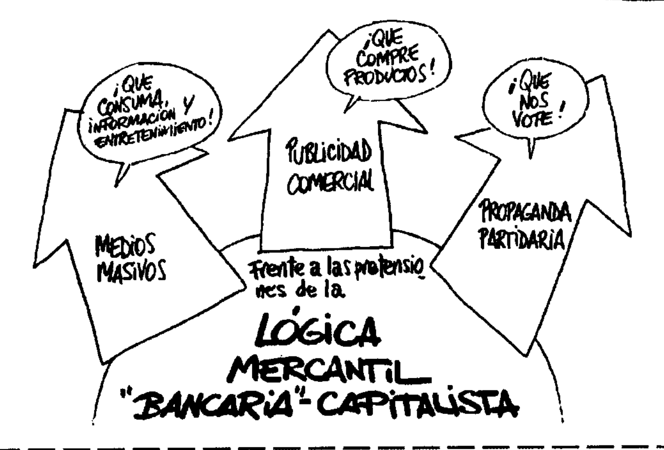
Nosotros pretendemos del vecino de nuestro barrio:

QUE SE INFORME — QUE INTERPRETE — QUE PARTICIPE — QUE CONSTRUYA CON ALEGRÍA

- ✳ SE ARTICULA CON LOS PROBLEMAS Y DESAFÍOS ORGANIZATIVOS
- ✳ PROMUEVE EL PROCESO DE LA PARTICIPACIÓN Y ORGANIZACIÓN COMUNITARIA
- ✳ UTILIZA TODOS LOS RECURSOS TÉCNICOS PARA MEJORAR LA CALIDAD DE LOS MEDIOS.
- ✳ AVANZA HACIA PROYECTOS LOCALES DE COMUNICACIÓN COMUNITARIA QUE INTEGREN A ORGANIZACIONES, GRUPOS Y MEDIOS.
- ✳ RESCATA LA PRODUCCIÓN ARTÍSTICA Y CULTURAL DEL BARRIO.
- ✳ BRINDA ELEMENTOS PARA LA INTERPRETACIÓN POLÍTICA Y TÉCNICA DE LOS CONFLICTOS
- ✳ UTILIZA LOS FORMATOS MAS EFECTIVOS DE LA CULTURA POPULAR EN EL DESARROLLO DE LAS INICIATIVAS.

**UN EJERCICIO**

Representar el concepto de la comunicación comunitaria en una estatua viviente, hecha por los integrantes del grupo, y luego discutir los símbolos y situaciones expuestas. Ayuda a seguir reflexionando y muestra a los cuerpos de todos como medios de comunicación.



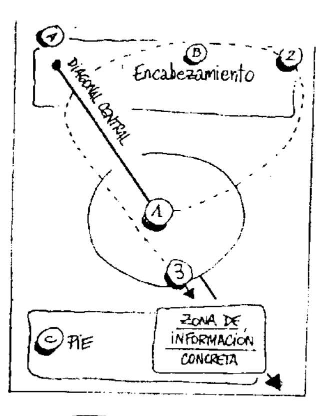




Manual de Comunicación Comunitaria

# AFICHE Y VOLANTE

En esta ficha están desarrollados una serie de puntos sobre el lenguaje del AFICHE. Es un «jugador» muy importante en un plan de comunicación comunitaria. Barato, de alto impacto, muy popular, sirve de entrada para informar a mucha gente. La calidad gráfica es esencial. No es necesario que sea un afiche caro, pero sí debe notarse que fue bien «trabajado», con dedicación y cuidado estético. Un afiche hecho a las apuradas es una credencial que dice «nuestro grupo hace todo a los ponchazos». Texto e imagen deben estar bien orientadas en la hoja, y llamar la atención.




DICEN QUE EL AFICHE DEBE SER...

## UN GRITO EN LA PARED

PORQUE DEBE TENER LAS SIGUIENTES CARACTERÍSTICAS:

- DEBE LLAMAR LA ATENCIÓN AL QUE VA CIRCULANDO
- TIENE QUE ENTENDERSE DE LEJOS Y SIN QUE EL LECTOR SE DETENGA

**Por lo tanto, conviene que:**

- ✳ CONSTE DE UNA IDEA CENTRAL (NO TRES O CUATRO)
- ✳ QUE ESTE DICHA CON SIMPLEZA, Y, SI SE PUEDE, DE UNA MANERA CREATIVA
- ✳ QUE EXPRESE LA INFORMACIÓN CON CLARIDAD (Por ejemplo, día y lugar de las convocatorias)

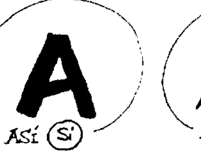
## EN CUANTO A LO GRÁFICO

EL AFICHE TIENE UNA DIAGONAL CENTRAL (A) QUE ES LA QUE EL LECTOR RECORRE PREFERENTEMENTE. AHÍ DEBE IR LA INFORMACIÓN PRINCIPAL.

- IMAGEN Y TEXTO DEBEN "COMPLEMENTARSE" Y NO REPETIRSE. SI HAY UNA ILUSTRACIÓN O FOTOGRAFÍA DEBE SER ESPECIALMENTE LLAMATIVA.
- EL TEXTO DE LA IDEA CENTRAL DEBE TENER "PESO" EN TODA LA PÁGINA (Nada de líneas debiluchas, Letras gruesas y claras, en pocas palabras) LA MEJOR LETRA ES LA DE IMPRENTA; ES MAS CLARA Y RÁPIDA DE LEER.

EL ENCABEZAMIENTO (B) Y EL PIE (C) LE DAN ESTRUCTURA E INFORMACIÓN CONCRETA AL AFICHE

USAR LA CREATIVIDAD Y EL HUMOR AYUDA A CONVOCAR DESDE LA ALEGRÍA.







**MODO DE USO**

En paredes y vidrieras del barrio, en los lugares de mayor circulación. Se puede usar de «tapa» de nuestra carpeta de la actividad y enviarla a las instituciones junto con una carta. Reducido en fotocopia puede ser «volante».




EL VOLANTE ES TAMBIÉN UN MEDIO GRÁFICO QUE TIENDE A PROVOCAR EL IMPACTO. TIENE LAS MISMAS LEYES QUE EL AFICHE, CON UNA VENTAJA: COMO EL TRANSEÚNTE SE LO LLEVA, PUEDE TENER UN POCO MAS DE INFORMACIÓN.



**EL ERROR MAS FRECUENTE**

Hacerlo demasiado rápido, sin pensar una idea realmente llamativa y sin bocetarlo antes. También pasa que los pegamos sin mucho criterio, sin usar el «mapa» del barrio.

**IMPRESCINDIBLE PARA**

Instalar algo públicamente en el barrio. Sin el afiche, no parece que quisiéramos hacer algo que les llegue a todos.

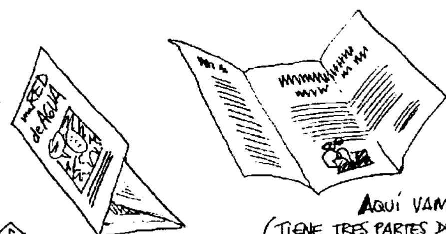
**UN CONSEJO**

No descuidar el peso de las letras, textos e imágenes. Pintarlas bien en una idea bien impactante. También es muy aconsejable el uso del humor para lograr la complicidad del interlocutor.




Manual de Comunicación Comunitaria

# EL FOLLETO

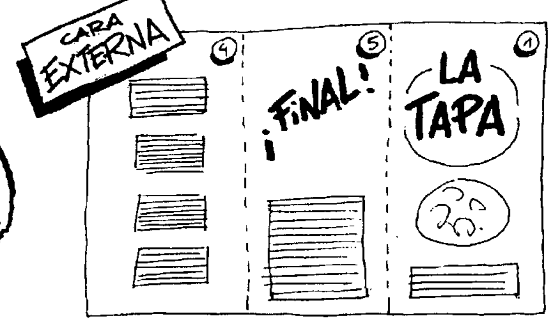



**EL FOLLETO** SIRVE PARA PRESENTAR UN PROBLEMA CON MAS DATOS QUE EN UN AFICHE Y CONVOCAR A ALGUNA ACTIVIDAD CONCRETA PARA RESOLVERLO.

HAY QUE SELECCIONAR MUY BIEN LA INFORMACIÓN QUE VA A MENCIONARSE PORQUE NO CABE MUCHA (SON DOS O TRES PÁGINAS)

AQUÍ VAMOS A TRABAJAR SOBRE EL LLAMADO TRÍPTICO (TIENE TRES PARTES DE CADA LADO), AUNQUE PUEDE DOBLARSE POR LA MITAD Y SER UN DÍPTICO.

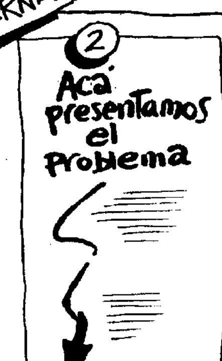
DIGAMOS QUE TIENE BÁSICAMENTE 5 PARTES, QUE ESTÁN SEÑALADAS EN EL SIGUIENTE CROQUIS, Y EXPLICADAS EN LA OTRA PÁGINA:




## El Texto

En estos materiales es conveniente redactar oraciones cortas y simples, y, si se puede, usar VERBOS que remitan a acciones concretas.

EJEMPLO: En vez de "ES NECESARIO EL DESARROLLO DE LA PARTICIPACIÓN" decir "necesitamos ir a todas las reuniones"







**1 LA TAPA:** FUNCIONA COMO UN AFICHE O VOLANTE. DEBE LLAMAR LA ATENCIÓN E INVITAR A ABRIR EL FOLLETO, PLANTEANDO EL TEMA CON "GANCHO" Y BELLEZA. ES MUY IMPORTANTE QUE LA TAPA SEA LINDA Y ATRACTIVA.

**2 PRESENTACIÓN DEL TEMA:** EN ESTA PRIMERA PARTE CONVIENE UBICAR AL LECTOR EN LA IMPORTANCIA DEL PROBLEMA, SU RELACIÓN CON ÉL Y SUS DISTINTAS IMPLICANCIAS. TIENE QUE SEGUIR ATRAYENDO AL LECTOR.

**3 DESARROLLO Y PROPUESTA:** EN ESTAS DOS CARAS SIGUIENTES NOS JUGAMOS CON NUESTRA INTENCIÓN DE RESOLVER LA CUESTIÓN EN CONJUNTO CON EL QUE LEE EL FOLLETO. AHÍ DEBE ESTAR, SIMPLE Y CONCRETA, NUESTRA PROPUESTA.

**4 OBSERVACIONES FINALES:** EN ESTA CARA ACLARAMOS ALGUNOS PUNTOS QUE EN EL TRANSCURSO DEL FOLLETO PUEDEN NO HABER SIDO DESARROLLADOS

**5 CIERRE:** EN ÉSTA, LA ÚLTIMA PÁGINA DEL "TRÍPTICO" PODEMOS CONCLUIR NUESTRO MATERIAL CON ALGUNA CONSIGNA O **IDEA FUERZA** QUE SINTETICE NUESTRA PROPUESTA, JUNTO CON LOS DATOS DE LA ORGANIZACIÓN O GRUPO.

**El folleto** es el medio que suele acompañar las recorridas "casa por casa" y las cartas institucionales en cada campaña que la organización o el grupo impulsen.

**Es un** medio que sirve para compartir con el interlocutor algunas informaciones y propuestas en torno a un tema. En esta ficha se propone una manera especial de organizar los contenidos, de manera de construir nuestro mensaje con la propuesta concreta que hacemos al vecino. Al tener la posibilidad de un texto más largo, podemos intentar un discurso cálido y cercano, que invite a la reflexión conjunta, prestándole especial atención a la redacción y la ortografía.

### MODO DE USO

Como dijimos, casa por casa, y en los lugares de concentración y reunión. Es un material óptimo para invitar a eventos (Asambleas, Talleres, etc.), porque sirve para explicar un tema y proponer algo. Tiene que poder funcionar "solo", aunque es bueno que vaya acompañado de una conversación personal.

### EL ERROR MAS FRECUENTE

Usar mal la "secuencia" de las páginas, poniendo demasiado énfasis (espacio) en la introducción o en la propuesta. Otro error frecuente es la ausencia de ilustraciones o fotos. El texto sin imagen puede hacer del material algo frío y aburrido.

### IMPRESCINDIBLE PARA

Explicar algo de mediana complejidad. Una propuesta, un problema, necesitan de ideas, de argumentos. Este es el medio que permite iniciar esa conversación con el vecino y facilitar el debate.



### UN CONSEJO

Mirar muchos folletos, "copiar" la estructura de los que más nos gusten, incluso los "comerciales", que muchas veces son muy inteligentes.




Manual de Comunicación Comunitaria

# HISTORIETA




GLOBO COMÚN

GLOBO DE RADIO O TELÉFONO

GLOBO EN VOZ BAJA

GLOBO DE MIEDO

¡¡GLOBO DE GRITO!!

GLOBO DE QUE ESTOY PENSANDO

Tanto en folletos como en volantes, el recurso de la istorieta es muy útil para provocar la complicidad a ravés de la recreación de situaciones cotidianas lacionadas con el tema. En la ficha se ven algunas stampas" utilizables en los materiales.

**ODO DE USO**

trando con ejemplos barriales, graciosos o profun- s, el problema del que hablamos en nuestro mate- . Se concreta de dos formas: o en "viñetas" (un o cuadro humorístico o ilustrativo), o en "tiras" (de s cuadros, por lo menos, y hasta de varias páginas s un relato largo). Complementa los textos de tos y cartillas. Las historietas pueden ser dibuja- s por nosotros o fotocopiadas de autores popula- , cambiándoles el texto a los globitos.

**ERROR MAS FRECUENTE**

bocetar lo que se quiere hacer, no hacer mente los "globos" de texto (conviene escribir palabras y luego hacer el globo alrededor), abu- del recurso (usarlo cuando no es necesario).

**PRESCINDIBLE PARA**

r los contenidos al nivel de lo cotidiano y con or. La historieta da la posibilidad de reflejar grá- mente una escena que muestra lo concreto del a del que estamos hablando. Por ejemplo, la si- ción de un desocupado queda más claramente resada en una pequeña tira que relate un día mal de una familia con ese problema.

**N CONSEJO**

acticar mucho con historietas de otros; leerlas, ocopiarlas y dibujar para sacarle todo el jugo posi- el lenguaje.

## Un "Archivo" de Dibujos

Se trata de un instrumento fácil de organizar. Simplemente incorporando la rutina de recortar de diarios o revistas las ilustraciones o dibujos que nos llaman la atención, en el plazo de dos o tres meses nuestra organización puede contar con material apto para ilustrar carteleras, boletines, volantes, etc. Por supuesto que se trata de un recurso utilizable en ediciones chicas y coyunturales, pero que pueden embellecer nuestras producciones. Se los puede archivar en una carpeta, ordenados por temática ("salud", "educación", "empleo", "manifestaciones", "maternidad", "violencia", etc.).

**MODO DE USO**

Los dibujos pueden estar pegados prolijamente en hojas en blanco (tres o cuatro por página). Si vamos a utilizar uno, hay que retirar la hoja, fotocopiarla y recortar nuestra ilustración de ahí, para volver a ubicar el material en la carpeta. Se recomienda utilizar corrector o témpera blanca para corregir en los originales las "sombras" que pueden producirse al pegar y despegar papeles. Por otro lado, también se puede trabajar "scaneándolos" en una computadora. Depende del tipo de equipamiento con el que contemos.

**EL ERROR MAS FRECUENTE**

Utilizar dibujos o ilustraciones que no pueden ser bien reproducidas, porque tienen grises o colores que, fotocopiados, se "empastan". Privilegiemos los dibujos hechos a pluma, en blancos y negros bien contrastados; presentan menos problemas a la hora de fotoduplicar.

**IMPRESCINDIBLE PARA**

Ilustrar volantes o boletines y "dar aire" a un artículo o consigna.

**UN CONSEJO**

Hagamos esta carpeta y actualicémosla cada tanto. Quizá hace treinta años, el que podía estar en volantes era Patoruzú o don Nicola. Hoy tendrán que convivir con los Simpsons, Clemente, Inodoro Pereyra, etc.

**UN EJERCICIO**

Tomemos revistas viejas y hagamos un primer ensayo de "Banco de Imágenes"; recortemos los dibujos que nos parezcan útiles para publicaciones del barrio, preferentemente historietas e ilustraciones.




Manual de Comunicación Comunitaria

# LA CARTILLA

La cartilla es un medio más complejo que el folleto o el afiche, porque tiene un sentido pedagógico que no es tan simple de concretar gráficamente. Digamos que, dado determinado tema, la cartilla es un medio gráfico que permite introducirnos en él, abordar sus aspectos principales e incluso discutirlo con nuestro grupo. Por ejemplo, la explicación de QUÉ ES UNA COOPERATIVA puede incluir un resumen de los principios generales del cooperativismo, diferentes tipos de cooperativas, un fragmento de un estatuto, el testimonio de un cooperativista, etc.
Para elaborar una cartilla debemos manejar ciertos criterios que hacen a cualquier iniciativa ligada a la Educación Popular y a la pedagogía en general.

### ·IR DE LO MAS SIMPLE A LO MAS COMPLEJO ✓

No intentar agotar el tema en una cartilla, sino motivar la reflexión y la búsqueda del grupo en una secuencia comprensible y clara.

### ·PARTIR DE LA REALIDAD DEL BARRIO ✓

Por más abstracto que sea el tema, es conveniente iniciarlo reflejando el contacto que tiene el problema con la vida cotidiana de cualquier vecino en el ámbito de nuestra zona.

### ·MANEJAR DOCUMENTACION CONCRETA ✓

A veces la mejor manera de aprender algo es discutiendo un documento de primera mano –el texto de una ley, un estatuto, el catastro de nuestro barrio, las conclusiones de un taller, una foto- nuestras cartillas, siempre que se pueda, deben poner a disposición de la gente los documentos que tienen que ver con el problema.

### ·USAR MUCHOS EJEMPLOS ✓

Es la manera de visualizar los temas con facilidad y poder compartir opiniones haciendo pie en cosas cotidianas.

### ·LENGUAJE CONCRETO ✓

A veces las "abstracciones" son necesarias, pero también es frecuente abusar de ellas; por eso recomendamos usar lenguaje y verbos concretos. Tal como se dice en la ficha de RADIO, sirve para entendernos con claridad sobre todo si nuestro medio circula en los sectores populares.

### ·AIREADO Y SIMPLE ✓

El diseño de la cartilla tiene que facilitar su lectura, con márgenes claros, titulares importantes, gráficos, dibujos, recuadros, etc.




LA CARTILLA ES EL MEDIO GRÁFICO MAS INDICADO PARA ABORDAR UN PROBLEMA EN PROFUNDIDAD.
LA CANTIDAD DE PÁGINAS ES VARIABLE, PERO SIEMPRE TIENE UNA ESTRUCTURA SIMILAR A LA DEL FOLLETO (PRESENTACIÓN DEL TEMA, DESARROLLO Y PROPUESTA, OBSERVACIONES Y CIERRE) AUNQUE PUEDE INCORPORAR MAS ELEMENTOS.

1. PUEDE INCORPORAR UN RELATO en HISTORIETA (que ilustre sobre el problema) o FOTOS
2. CONVIENE USAR LETREROS Y CUADROS para ayudar a que la lectura sea formativa.
3. SE PUEDE INCLUIR DOCUMENTOS (Textos de Leyes, mapas, planos, etc.)
4. SE PUEDE UTILIZAR COMO MATERIAL DE DISCUSIÓN GRUPAL.- (Agregando unas pautas metodológicas)

### UN EJERCICIO

Tomar algunas cartillas de Educación Popular y analizar su estructura, su guión y su diseño. Comparemos, si se puede, una que explique un tema técnico (por ejemplo: cómo hacer una huerta ) con otra que aborde un tema legal o jurídico (Leyes de expropiación, por ejemplo). ¿Cómo inician el tema? ¿Cómo lo relacionan con el barrio? ¿Como explican las partes más complicadas?

### MODO DE USO

Para introducir una discusión en grupos e instituciones, como parte de una campaña. Se reparte de mano en mano y se vuelve a ver qué impresiones generó.

### IMPRESCINDIBLE PARA

Abordar un tema en un barrio desde sus grupos e instituciones y con cierta profundidad, sobre todo si el tema tiene aspectos para el debate.

### EL ERROR MAS FRECUENTE

Pretender agotar todo en una cartilla. A veces el tema tiene muchos aspectos y se quiere expresar la totalidad en un material, con lo que resultan unos "bodoques" complicados e interminables. También sucede que no se respeta eso de ir de lo más simple a lo mas complejo, y se le entra al tema sin un orden lógico.

### UN CONSEJO

La cartilla es algo que parece fácil de elaborar si uno ve una ya hecha. La realidad es que es un material complejo, de factura delicada y que debe salir bien. Conviene no planificar la producción de muchas en un solo año. Si va a haber dos campañas, que cada una tenga su cartilla, que explique lo que no cabe en folletos y afiches.



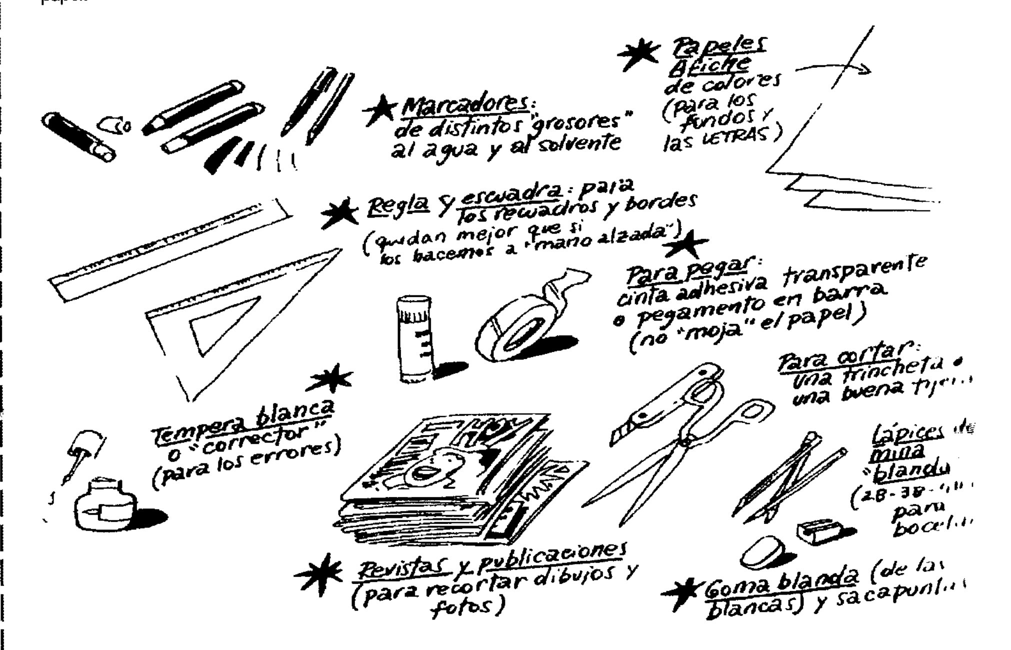

Manual de Comunicación Comunitaria

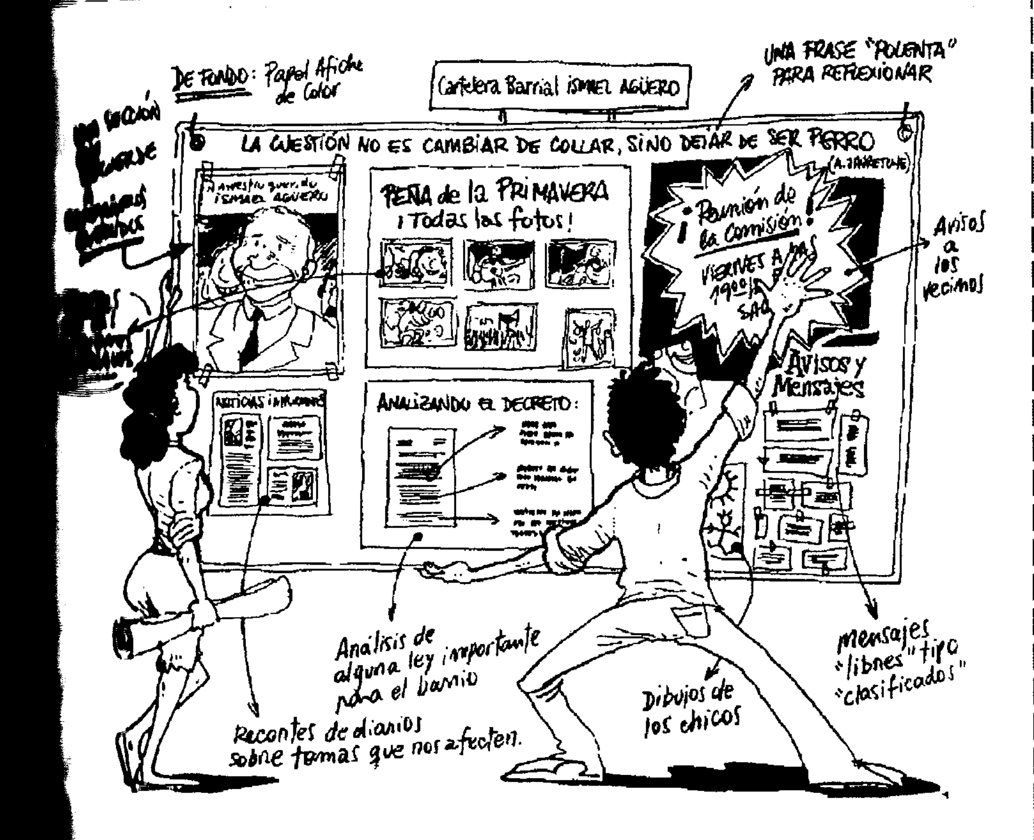
# CARTELERA Ó DIARIO MURAL

En esta ficha hay algunos elementos sobre la "cartelera" o "diario mural", un medio muy común en instituciones y organizaciones sociales. La cartelera mural generalmente es usada como un medio público de informaciones y avisos generales de interés para los que puedan verla, y como lugar de instalación de los temas importantes a través de afiches y consignas. Ubicada en un lugar de circulación, visible desde lejos y con espacio como para que la gente pueda pararse a leerla, debe ser tal como dice la ficha, colorida, explicativa y amena.
Además de los dos usos mencionados (información general e instalación de temas importantes), la cartelera puede ser un medio para materiales formativos (frases importantes, retratos de personajes queridos, afiches didácticos) y expresiones humorísticas o artísticas en general (poemas, dibujos, fotografías, etc.)

## PARA TRABAJAR EN LA CARTELERA (Y EN LA GRAFICA DE LA ORGANIZACION)

Los cartelones, avisos y materiales hechos rudimentariamente (sin el auxilio de una computadora) exigen manejar los recursos tradicionales de la gráfica artesanal. Aquí va el equipo básico de un comunicador comunitario que trabaja con papel.




### ...DE USO

...mos antes, ubicada en un lugar estratégico (mucha ...n de gente, espacio para leerla, visible desde le- ...roduce sobre paneles de telgopor, aglomerado o ... se va cambiando el material quincenal o mensual- ...

### ...R MÁS FRECUENTE

...a vez y no cambiar el material. Los afiches y carte- ...n ahí durante meses y, en lugar de motivar a la ...recen mostrar la falta de dinamismo en la organiza- ...

### ...INDIBLE PARA

... informado a un grupo numeroso periódicamente. ...ampeonatos, planes sociales, etc., la cartelera ...un medio de mucha ayuda y permanente fuente de ...ón.

### UN CONSEJO

Darle atención a la "estética" de la cartelera. Que no sea sólo un collage de avisitos y recortes, sino algo diagramado, con secciones y matices. Para ello es indispensable que haya un responsable del medio que periódicamente recolecte material y lo ubique.

### EL EJERCICIO

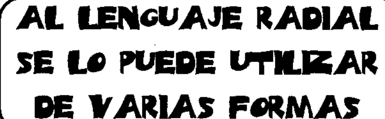
Armemos con nuestro grupo una cartelera del barrio, pero del año 2050. Además de fantasear y divertirnos, quizá descubramos algunos elementos destacables. Por ejemplo ¿De qué manera nuestra cartelera refleja la época en que vivimos? ¿Cómo se expresa la historia barrial?




Manual de Comunicación Comunitaria

# RADIO COMUNITARIA

Esta ficha se refiere a los lenguajes radiales que pueden aplicarse en el trabajo comunitario. Como en los otros medios, apenas si esbozamos una serie de criterios básicos para desempeñarnos mejor con ellos y aprovecharlos el máximo posible.







La radio tiene algunas ventajas diferenciales con respecto a los otros lenguajes, en el sentido de que, salvo el manejo del idioma, no exige ninguna habilidad especial por parte del interlocutor. De este elemento ya hablamos en el capítulo "Los lenguajes en la comunicación comunitaria", donde también vimos que la radio puede acompañar la vida cotidiana de la gente de una manera más permanente, que no es posible pretender del lenguaje gráfico o audiovisual.

## EN UNA RADIO DISTINTA:

- NO SE BUSCA EL LUCIMIENTO DE LOS PERIODISTAS/LOCUTORES, SINO LA PARTICIPACIÓN COMUNITARIA Y ORGANIZATIVA.
- SE TRANSMITE INFORMACIÓN VERAZ, CLARA Y SENCILLA SOBRE LOS HECHOS. SE EXPLICA CÓMO, CUÁNDO Y DONDE OCURREN LAS COSAS, PERO TAMBIÉN SE DICE QUIEN LAS HACE Y A QUIÉN AFECTAN.
- SE EXPLICAN LOS "PORQUÉ" DE LO QUE OCURRE, INVOLUCRANDO A LA GENTE EN LA INTERPRETACIÓN DE LOS HECHOS.
- SE UTILIZA EL HUMOR, LA MÚSICA Y LOS ELEMENTOS DE LA CULTURA POPULAR.
- SE INTENTA SUPERAR LA COMUNICACIÓN RADIAL "PASATISTA", PERO SIN CAER EN "BODRIOS" QUE ABURRAN A LA GENTE.

## EL LENGUAJE

Es muy importante utilizar el vocabulario y las frases que permitan la comprensión integral de los temas que se están hablando.

VOCABULARIO: Palabras de uso diario
Palabras cortas
Palabras concretas
Pocos términos técnicos o abstractos.

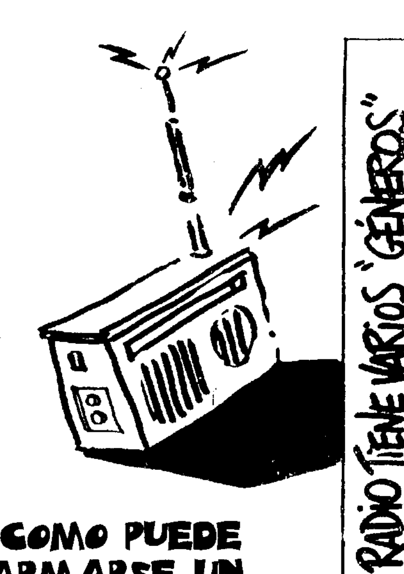
ORACIONES: Sencillas y directas.
Sujeto, verbo y predicado
UNA FRASE → UNA IDEA

ADEMÁS, UTILICEMOS FRASES CORTAS, POCAS CIFRAS (en lugar de 6.824.715,30 decir: "casi siete millones") Y POCOS PORCENTAJES.

Ahora bien, también es cierto que no todos los barrios tienen cerca una radio realmente comunitaria que no tenga fines de lucro, que implemente proyectos barriales, que rescate los procesos organizativos). Las FMs locales muchas veces intentan copiar la estética dominante y pierden de vista lo que realmente las hace imprescindibles, que es su relación con el territorio y sus problemas. Y, por otro lado, hay más maneras de aprovechar los lenguajes radiales en un barrio, aunque no haya cerca una emisora con todas las de la ley. Por eso en la ficha figuran la propaladora (uno de los mejores lenguajes para el trabajo callejero de convocatoria o de impacto) y el radio-debate (que puede instrumentarse con grabadores y cassettes). Las tres formas (programa de radio, propaladora, radio debate ) son de utilidad en campañas comunitarias. Sin duda la más compleja es la que implica organizar un espacio radial que sirva al proceso barrial. Con respecto a esa alternativa, es importante saber el tipo de trabajo que implica impulsar un proyecto de ese tipo. Un programa de radio exige tres tareas permanentes:

- Elegir los temas y analizar las especificidades de cada uno (cómo tratarlos, con quiénes, en qué lugares entrevistar gente, con qué materiales)
- Buscar y seleccionar música (que tenga alguna relación con el tema, por ejemplo)
- Buscar y seleccionar material de documentación (notas de los diarios, artículos, estadísticas, testimonios grabados, etc.).

# EN UN PROGRAMA DE RADIO SE PUEDEN UTILIZAR VARIOS RECURSOS:



**LA RADIO TIENE VARIOS "GÉNEROS"**

| | |
|---|---|
| NOTICIAS | ES LA INFORMACIÓN BÁSICA QUE QUEREMOS TRANSMITIR, TENIENDO EN CUENTA ¿QUÉ PASÓ? ¿CÓMO PASÓ? ¿CUÁNDO PASÓ Y DÓNDE? Y A QUIÉN LE PASÓ? ¿POR QUÉ Y PARA QUÉ PASÓ? |
| ENTREVISTAS | PARA ILUSTRAR Y COMPLETAR UNA NOTICIA CONVIENE ENTREVISTAR A LOS INVOLUCRADOS; LA GENTE SE RECONOCE Y SE AFIRMA EL PROCESO COMUNITARIO. |
| COMENTARIOS | ES UNA OPINIÓN SOBRE DETERMINADA NOTICIA O PROBLEMA (QUE NO SEA PLOMO O INCOMPRENSIBLE). |
| INFORME | NO ES LO MISMO QUE UNA ENTREVISTA. ES MÁS COMPLEJO, PORQUE SE INVESTIGA SOBRE UN TEMA, Y PUEDE CONTENER VARIAS ENTREVISTAS. |
| NARRACIONES | SON CUENTOS Y RELATOS AMBIENTADOS O NO, QUE AMENIZAN NUESTROS TRABAJOS RADIALES Y EDUCAN |
| SOCIO-DRAMAS | SON SITUACIONES GRUPALES DE CONFLICTO CONCRETO, REFLEJADAS EN RADIO. |
| ANUNCIOS | SON PEQUEÑOS MENSAJES, POTENTES, QUE LLAMAN LA ATENCIÓN (PUEDEN SER PUBLICITARIOS O EDUCATIVOS) |
| CHARLAS | SE NECESITA UN TALENTO ESPECIAL O MUCHO TRABAJO, PORQUE DEBE IMPACTAR AFECTIVAMENTE. HAY CHARLAS EXPOSITIVAS, CREATIVAS Y TESTIMONIALES. |

**¿COMO PUEDE ARMARSE UN PROGRAMA BARRIAL? AQUI VA UN EJEMPLO**




En una radio comunitaria es necesario un equipo que asuma diferentes roles, necesarios para cualquier producción que quiere tener un mínimo de calidad técnica. Veamos:

PRODUCTOR (Tiene el "guión" y organiza)

OPERADOR (Lleva los controles del programa, temas musicales, cortinas, etc.)

INVITADOS (Gente del barrio Testimonios Historias)

MATE (Ambiente cálido)

REVISTAS (Material textos)

(información del barrio)

ANIMADOR CONDUCTOR Buen humor Profundidad Sencillez

FM EL CASERÍO




### OPERADOR
Está al mando de los controles. Debe tener instrucciones claras de parte de la producción, como una guía de cada bloque del programa, con indicaciones de la música, los testimonios, los efectos, etc. Aunque muchas veces no le damos importancia, es uno de los principales ejes de un programa radial.

### PRODUCTOR
Es la "cabeza" del proyecto. Tiene que estar en todo, desde la búsqueda de información hasta pensar las cortinas, los efectos, la música, estar pendiente del teléfono, asistir a la gente que está "en el aire", etc.

### CONDUCTOR
Es quien, desde su palabra, lleva adelante el hilo del programa. Debe usar un lenguaje claro, sencillo, cálido y seductor, que convoque al oyente a interesarse en los temas, a participar, a reírse, a informarse, a sentirse parte. No hacen falta voces acartonadas, sino gente dispuesta a hacer sentir al otro que escucha en un mismo espacio, un mismo lugar.

### COLUMNISTA
Aporta conocimientos, comentarios, apunta al conductor en el aire. Es su compañero, su cómplice, se complementan mutuamente.

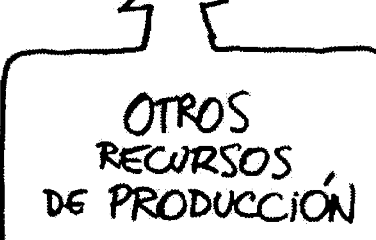
### LOCUTOR
Es la voz de las publicidades, de los anuncios, es la "imagen auditiva" del grupo. Muchas veces son los mismos conductores, en otros casos se buscan voces más "profesionales". Es la cara institucional del proyecto.

### CORTINA
Es la música que da inicio a un bloque, que después queda "debajo" de la voz de los conductores. Es importante elegirla pensando en la identidad del programa, teniendo en cuenta que, con el tiempo, la gente puede reconocernos por una música en particular que utilizamos como cortina de nuestro programa (o micro informativo, o reportaje, o radioteatro, o anuncio).

### SEPARADORES
Tipo spots o anuncios. Son referidos a alguna cuestión en particular, y expresan nuestra idea u opinión frente a ella. Se recomienda usar todos los recursos mencionados anteriormente.

### APERTURA
Es la primera aparición de nuestro mensaje radial, la primera señal de vida: puede ser una voz que exprese una frase, un poema, o el nombre mismo del programa. Puede ser un efecto sonoro, o una canción que nos identifique. En síntesis, es una combinación de elementos para arrancar el programa con todo. También tiene que ver con la construcción de nuestra identidad grupal: se va repitiendo programa a programa.

### CIERRE
Lo mismo que la de apertura, pero al final del mensaje. Debe enganchar al oyente para la próxima emisión.




# ALGUNOS FORMATOS BASICOS...



### SPOT/ANUNCIO
Su principal objetivo es captar la atención del oyente en torno a una actividad, problema o cuestión hasta ese momento desconocida. Es el primer "encuentro" con nuestros interlocutores para interesarlos en el problema. Es necesario que contenga un mensaje directo, claro y sintético, de forma breve y precisa. Debe incluirse el lema o consigna de la campaña, y quién la convoca y organiza. De esta forma el vecino sabe quién le está hablando y convocando a participar. Este formato es el ideal para utilizarse en el espacio público, o en tandas publicitarias de las radios.

### MICRO INFORMATIVO
Su función es aportar datos precisos y veraces sobre un determinado hecho o problema. Debe decir qué pasó, quiénes son los actores involucrados, dónde, cómo y por qué sucedió. Puede incluir referencias al contexto o situación general del barrio o comunidad, inclusive de la provincia y el país (estadísiticas, datos duros que aporten a su comprensión y muestren la importancia del tema). Es recomendable que contenga entrevistas a las personas involucradas: vecinos, funcionarios públicos, profesionales, etc. En general tiene un tono "formal" o "serio". Intenta ir un poco más allá, profundizar con datos y elementos concretos que le den al problema su dimensión de "verdad" y relevancia. Se lo puede incluir como bloque de un programa más variado.

### RADIOTEATRO
También denominado "sociodrama". Es una dramatización radial sobre el problema que estamos tratando. Se manejan diferentes géneros, desde el humorístico hasta el más dramático. Intenta llegar mediante la emoción, la risa, el llanto, y también la bronca. Es una forma de enganchar al oyente de una manera original, y permite tratar temas complicados de una forma efectiva y cotidiana. Hay diferentes actores, y siempre está presente el conflicto. Este último es la base del argumento, y debe trabajarse la historia en torno a él.

### INFORME
Contiene a todos los demás. Es un formato similar al "documental", es decir, un informe con ingredientes de todo tipo: información, datos estadísticos, opiniones de la gente, segmentos teatrales, etc. Permite la comprensión integral del tema o problema y aporta claves para su solución. Intenta disparar el debate grupal, la reflexión, y la acción colectiva. En el reportaje no puede quedar nada "afuera". Es importante que aparezcan "todas las voces" relacionadas con el tema, aunque siempre se deja en claro, implícita o explícitamente, la posición editorial (nuestra opinión sobre el tema).






# VIDEO EN EL BARRIO

En esta ficha abordamos algunos temas relacionados con el lenguaje del video.

Tiene, coma ya dijimos, una relevancia cultural muy particular. La nuestra es, en gran medida, una cultura teñida por la mirada audiovisual y televisiva, y éste es un código con ventajas y limites que ya hemos detallado en el capitulo sobre «Los lenguajes».

Digamos que trabajar en video tiene un peso político-cultural especiífico. ¿Por qué? La pantalla televisiva es el medio a través del cual se estructura poder simbólico en nuestra sociedad. La mayoría de las veces, la producción mediática tiene un fuerte componente de enajenación, de escisión con respecto a los circuitos de la vida cotidiana de la gente de los barrios, que sólo ve sus caseríos en coberturas «policiales» de hechos violentos y marginales. El resto parecen ser los sorteos, los shows de auto referencia del jet-set y la farándula, el entretenimiento estruendoso, la esquizofrenia consumista, etc.

Es comprensible, si se analiza el componente empresarial y comercial de la TV; aunque existan producciones de otro signo (más integrales, cercanas a lo cotidiano, a lo territorial y a los conflictos sociales), la lógica global está centrada, como vimos, en el consumo de entretenimiento y publicidad.

Pero la masificación del uso de las video-cassetteras y las filmaciones caseras en los últimos veinte años extendieron una apropiación familiar y barrial de la «pantalla», que pasó a reflejar sentimientos y festejos más cercanos a las vidas de la gente. Cualquiera que presencie la visión familiar del video de un casamiento o un viaje experimenta ese «gozo» de poder y alegría que da ver las caras conocidas en la pantalla de una TV, con sus gestos y payasadas de siempre.

Por eso decimos que cuando una organización o grupo utiliza conscientemente el medio del video para el trabajo comunitario, genera un interesante juego de la cultura, que, en muchos casos, es motivador para vecinos y militantes. Ver en las pantallas la acción de un circuito local de voluntades creando relaciones de transformación concreta, o protagonizando un hecho de ficción «filmado» en el barrio, o promoviendo publicitariamente un evento comunitario, constituye una creación con un valor simbólico importantísimo que tiene casi siempre repercusiones favorables al crecimiento organizativo y cultural en un barrio.



En todos estos casos el video resulta una herramienta motivadora, convocante, reforzadora del episodio social que lo incluye.

No obstante la fascinación que puede provocar una videocámara registrando lo que estamos haciendo, lo importante es ese proceso de producción, y no el video que resulte finalmente. El «objeto video» no es el centro, el objetivo de nuestro trabajo como videastas, sino el aporte que podemos hacer al proceso comunicacional. Las personas que producen el fenómeno, que intercambian, que se reúnen, discuten, realizan, apoyan, niegan, critican, son los actores de un proceso comunicacional que no merece ser reducido a una ficción en formato videográfico.




## UNA CREACION HORIZONTAL

El video acompaña, potencia, provoca a los actores. Pero debemos tener el cuidado de no intentar contenerlos, dirigirlos, hacerlos actuar en el sentido ficcional del término. Un videasta popular trabaja horizontalmente con los protagonistas de la acción, sin intención de manipular con el poder de la cámara y el conocimiento. Participa de ese fenómeno socio-comunicacional como un integrante más, socializando incluso el uso de la cámara, construyendo equipos en los que el "asistente de cámara", el "iluminador", el que está con el guión en la mano, los utileros, etc., se sientan protagonistas detrás y delante de las cámaras. Lo que se impulsa es una acción grupal que llamamos **VIDEO PROCESO** en la que lo producido (el registro audiovisual) es solamente el saldo de una etapa en la vida del grupo. Aunque tiene una profunda importancia simbólica, no debe opacar nunca el valor de la acción misma que se vivió, la experiencia transformadora de la que todos fuimos parte. Este punto de vista modifica desde la manera de editar lo filmado, hasta el modo en que se deciden los títulos y la manera de «agarrar», literalmente, la cámara.

Ahora bien, este enfoque respecto del lenguaje del video no nos habilita para no ser rigurosos en el manejo del lenguaje. Muy por el contrario, es imprescindible crecer en la pericia y la creatividad a la hora de filmar y organizar.

## CONOCER EL LENGUAJE

Digamos que el Video es el lenguaje de LA IMAGEN EN MOVIMIENTO, y que responde a un conjunto de normas y métodos universalmente aceptados que debemos manejar para poder comunicar con eficacia (reglas, formas y códigos). En este sentido, el video comunitario tiene sentido en la medida en que acompaña los procesos organizativos territoriales, por lo que privilegia la claridad, la documentación accesible y popular a otras formas que en virtud del virtuosismo expresivo o artístico puedan opacar esa primera función, y para eso hay que conocer los principios del lenguaje del que hablamos. Con respecto a este punto, la ficha técnica ubicada en la página siguiente es clara. Ahí están los diez errores que debemos evitar a la hora de empuñar una cámara.

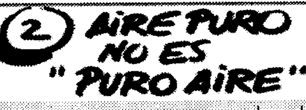
El "Manguereo", el "yo-yo", el "bostezo", el "parásito", el "salta-violeta", el "pirata", el "curioso", el "aire puro", el "no me apunte", son los errores más comunes en el camarógrafo inexperto. Si la práctica en este tema se complementa con el trabajo grupal en una isla de edición, en poco tiempo podremos hacer nuestros materiales barriales en video.

Pasemos, entonces, a los errores más frecuentes en esta historia del video.






No grabemos con un ojo cerrado. Eso nos impide ver lo que sucede en torno al objeto filmado y puede hacernos perder detalles valiosos.




El espacio que rodea a las personas en la pantalla no debe ser exagerado. El objeto filmado debe aprovecharase en el «cuadro» de la cámara sin que haya «aire» en demasía.




No zarandee la cámara como si estuviera regando. Las tomas deben ser tranquilas, claras. Esos paneos permanentes de un lado a otro dan la sensación de un ataque hiperquinético.




El uso exagerado del «zoom» altera la visión normal que tenemos las personas. A menos que contribuya al sentido del relato, no hay que hacerlo, y si se hace, hay que llevarlo despaciosamente.




Es cuando el operador interrumpe la grabación y luego la reanuda sin cambiar de posición. Para evitar esos cortes, conviene variar el lugar desde donde se filma, el ángulo o la distancia focal, antes de grabar la siguiente toma.



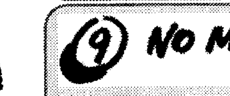

El ritmo entre toma y toma tiene que tener un sentido. La duración de cada plano no debe durar más de quince segundos, ni menos de cinco, si queremos que sean bien registrados por quien ve el video. Esto hace al ritmo de todo el video.




No filmar cosas que no contribuyen ni enriquecen ni facilitan la narración, sobretodo si queremos que sea disfrutada por la gente que protagoniza la acción.




Una forma de evitar una filmación aburrida es usar la cámara «subjetiva», interviniendo en la realidad como una persona más (por ejemplo, filmar el recreo de una escuela desde la altura de los ojos de un chico que corre por el patio). Ojo; hay que conservar el «horizonte» del espectador y guardar una velocidad regular.




Ayuda mucho acostumbrarse a usar la cámara de manera que nuestra cara quede descubierta, y podamos dialogar con los entrevistados. De esa manera acortamos la distancia que a veces provoca la cámara y los micrófonos para que la gente se exprese.

## HAY, BASICAMENTE, CUATRO MANERAS DE UTILIZAR EL LENGUAJE DEL VIDEO EN EL TRABAJO COMUNITARIO.

### A) REGISTRO DE LA ACCION COMUNITARIA

Llamamos así a la «filmación» de las fiestas, jornadas solidarias, eventos o tareas comunitarias que el grupo impulsa. Estos registros tienen dos utilidades importantes; por un lado sirven como documentación histórica de lo que se hace. Por el otro, si la «filmación» está hecha con cierto dinamismo (alternando las tomas generales, testimonios, primeros planos, etc.), puede servir para verlo en grupo y revivir con cierta inmediatez lo que se hizo colectivamente, celebrarlo y evaluarlo. Par eso hay que evitar hacer estos registros «para cumplir», con enfoques aburridos o sin criterio (ver ficha técnica).

### B) SPOTS DE PROMOCION

Un video también pueden producirse pequeños «avisos» sobre temas concretos (salud, vivienda, etc. ), a partir de placas con dibujos, dramatizaciones o textos. La utilización de estos avisos puede darse en canales locales, a modo de corto publicitario, o emitidos en serie durante eventos o jornadas. La clave de estos materiales es el IMPACTO, por eso deben buscar la identificación, la complicidad del interlocutor y la rápida comprensión del tema en cuestión.

### C) SOCIODRAMA

Esta utilización exige un grado importante de preparación. Se trata de relatar una historia en torno a algún problema sobre el que queremos reflexionar comunitariamente. Hace falta un pequeño guión,actores, pensar las escenas, el vestuario, la forma de «filmarlo», etc. Aunque parezca complicado, lo cierto es que sirve para desarrollar un montón de habilidades que distintos vecinos del barrio pueden tener (la actuación, la redacción, la escenografía, el vestuario, etc. ), y promueve un tratamiento diferente y enriquecedor de los problemas. Estos videos «caseros» pueden servir al debate grupal y a la búsqueda de información.

### D) VIDEO DEBATE

El cuarto uso que puede darse al lenguaje del video en un trabajo comunitario es el de la proyección de un material para su discusión y reflexión. Desde un documental, hasta una de aventuras, pasando par publicidades y dibujos animados pueden generar un profundo debate de aprendizaje en nuestro grupo.

En cualquier producción audiovisual es posible encontrarse con el tratamiento de un tema, pero además puede compartirse el punto de vista del realizador del video (con el que podemos estar de acuerdo o no), y las formas en que se utiliza el lenguaje audiovisual y cinematográfico para hacernos sentir diferentes cosas.

Para este uso del video hay que tener en claro que un debate sobre una historia puede transitar por tres niveles.

**a) EL NIVEL DE LAS SENSACIONES,** que es el de la impresión que nos causó el material y los sentimientos que despertó.

**b) EL NIVEL DEL ANALISIS DEL LENGUAJE,** que es el trabajo de ver los recursos de guión y de edición que nos provocan esas sensaciones, y que obedecen a la mano de los realizadores.

**c) EL NIVEL DE LOS CONTENIDOS,** que es el de la discusión concreta del tema que propone el material, mas allá, incluso, del video mismo.

Si atravesamos con el grupo los tres niveles, no solo habremos discutido en torno al tema propuesto, sine la manera en que se trabajan los medios para abordarlos y lo que pueden hacernos sentir.

**Aquí van algunas preguntas para orientar el debate del grupo en esos niveles.**

1- ¿Qué nos impresionó del video? ¿Por qué? ¿ Qué sentimos frente a él ?
2- Eso que nos llamó la atención, ¿de qué manera aparece en el video? ¿En qué momento?
3- ¿Qué otras cosas hay en el video que, a tu juicio, merezcan ser resaltadas?
4- ¿Existe algún conflicto en lo relatado en el video? ¿Cómo está narrado? ¿Quiénes son sus actores principales y secundarios?
5- Los actores del conflicto están caracterizados con valores (positivos) y disvalores (negativos). ¿Cuáles son en cada uno?
6- El video ¿toma posición en el conflicto o aparece como neutral?
7- ¿Te parece que el video muestra una versión interesada del conflicto y manipula información en beneficio de su punto de vista? ¿Por qué?
8- ¿Qué otra información podría procurarse para profundizar en el tema que desarrolla este video?
9- ¿Qué relación tiene lo expuesto en este video con lo que pasa en nuestro grupo y en nuestro barrio?


HOY
El Barrio
habla!

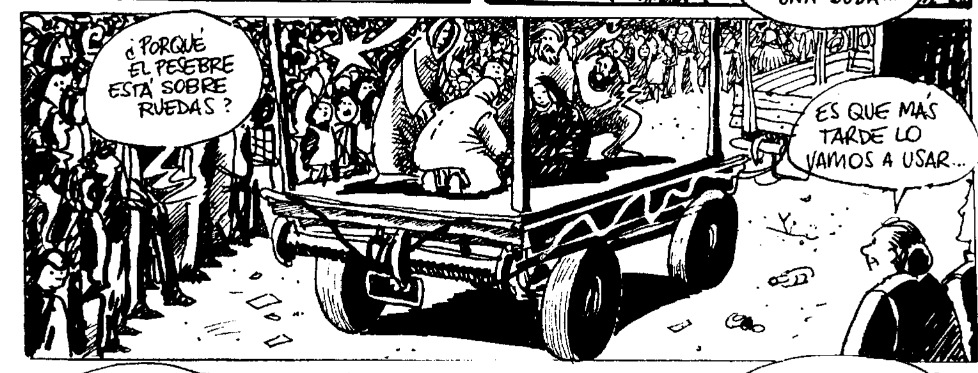


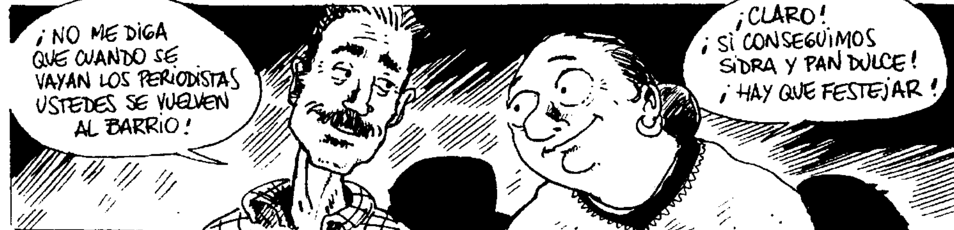

¿Te ve ó no te ve?
CON NUESTRO EQUIPO DE EXTERIORES, ESTAMOS AQUI...
CON ESTE PROBLEMA CANDENTE!!
LOS VECINOS CONSTRUYERON UN "PESEBRE VIVIENTE" EN LA PUERTA MISMA DE LA INSTITUCIÓN QUE PROMOVIÓ EL DESALOJO DE LOS VECINOS...
¡LA SITUACIÓN ES DRAMÁTICA!

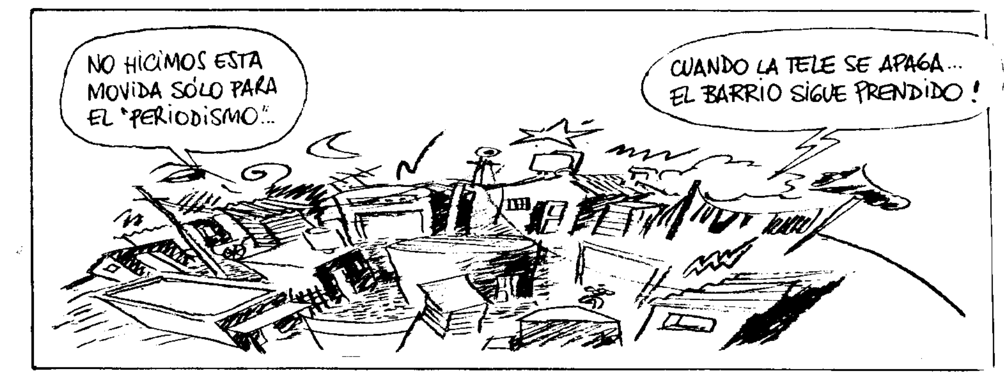

¡QUE BIEN QUE LA HICIERON! EH!
Y... SI NO ARMAMOS UN POCO DE LIO, LOS MEDIOS NO SE ACERCAN...
¿LLAMARON A TODOS LOS CANALES?
...Y A DIARIOS Y RADIOS... NOS HICIMOS ESTA LISTITA CON LOS TELÉFONOS


LOS LLAMAMOS CADA MEDIA HORA...
¡QUE VENGAN A VER EL PESEBRE!!











# Organizaciones sociales y medios masivos

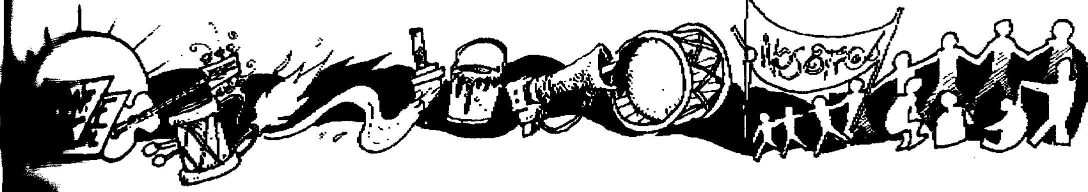
Nuestras organizaciones pasan muchas veces por situaciones en las que necesitan algún grado de difusión masiva. Por una problemática en especial por reivindicaciones concretas o por objetivos políticos en general, los medios masivos aparecen como una herramienta con un altísimo poder de llegada a la percepción de millones de personas en lo local, lo regional y lo nacional.

También es frecuente que, si se da algún tipo de contacto con un medio masivo, experimentemos cierta frustración a causa de la tergiversación de lo que quisimos expresar, o de un recorte de nuestra problemática, aunque lo hayamos explicado claramente. En el balance generalmente se prefiere haber "salido" en la tele o en la radio que no haberlo hecho, pero las condiciones en que esto se da no siempre son las que hubiéramos querido.

En este capítulo vamos a compartir algunos criterios relacionados con la lógica de los medios masivos y su posible utilización dentro de estrategias comunitarias. Los medios masivos tienen dos formas de manejar y procesar la información relacionada con lo comunitario:

- Las noticias (en noticieros y programas periodísticos)
- Los espacios mediáticos de debate y formación de opinión (mesas redondas, informes especiales, documentales, etc.).

En ambos casos prima un criterio central (aunque no en forma absolu-





ta), que conviene explicitar: los medios de comunicación son empresas privadas.
A partir del proceso de las privatizaciones, también el espacio de la imagen masiva está condicionado por la lógica del mercado, del espíritu comercial y empresarial.

**LO QUE VENDEN ESTAS EMPRESAS ES ENTRETENIMIENTO, VENGA ÉSTE EN EL FORMATO DEL HUMOR, DE LAS TELENOVELAS, DEL FÚTBOL, DEL CINE, DE LOS "TALK-SHOWS" O DE LAS NOTICIAS.**

Por lo tanto, hay que convenir que, en esta clave, cualquier información será vestida y adornada a los efectos de entretener mejor, así como a la hora de elegir, en los medios se optará por aquéllas que entretengan mejor. Simplemente, lo que sucede es que, a mejor entretenimiento, más horas de pantalla encendida, mejores precios para los espacios de publicidad, mejores condiciones de negociación con instituciones y políticos, etc.
De ese entretenimiento emanan las concepciones y visiones del mundo que se sostienen a partir de la competencia, el libre mercado y una serie de dispositivos ideológicos y simbólicos que nutren al neoliberalismo, mixturados con productos y discursos permeados por otras perspectivas ligadas a lo cooperativo, a la solidaridad y a los proyectos colectivos. Aunque existan esas fisuras y esa multiplicidad, conviene no perder de vista que el producto central es el entretenimiento y el sistema de valores hegemónico es el que caracterizamos más arriba y que ha sido profusamente analizado en muchos materiales de Comunicación y Educación Popular como contrarios al espíritu que debe animar nuestras prácticas.
No hay que pretender de los actuales medios de difusión masiva que se rijan por otros criterios. Necesitan vender entretenimiento porque se trata del producto que los mantiene en crecimiento y les permite aumentar ganancias. Y, además, tienen muchas veces como anunciantes a empresas que son enfrentadas en conflictos por organizaciones barriales (pensemos en las de Servicios Públicos -gas, electicidad, agua, etc.-).
Como sabemos, no es la única lógica posible en materia de medios gráficos o electrónicos, pero se trata de la hegemónica. Esto no significa que no haya posibilidad de ocupar lugares en la pantalla de TV con nuestros problemas y temáticas. Aunque la lógica de los medios de difusión masiva esté centralmente impregnada del fin de lucro y la venta de entretenimiento, lo cierto es que las empresas están formadas por gente, y la gente convive con esquemas cooperativos y humanistas que a veces le permiten ver en un hecho no sólo un espectáculo redituable, sino un problema real que debe resolverse con reflexión y acción colectiva. Periodistas, comentaristas, técnicos, investigadores, forman parte del plantel de los canales y tienen, muchas veces, una opinión autónoma y porciones de poder en la programación de las emisoras, que hacen que puedan transmitir y cubrir hechos aunque no sean garantía de ganancias empresarias. Para influir en ese escenario, se pueden trabajar distintas estrategias:





## Una "política" hacia los medios masivos

1- Identificar en los medios gráficos, radiales y televisivos a los columnistas que trabajan el tema que nos ocupa (salud, educación, vivienda, juventud, etc.). Armar con esos nombres una lista y mantener algún tipo de comunicación con ellos (correspondencia, envío de materiales, etc.).
2- Acercarles información en torno a cuestiones en las que el acceso periodístico sea difícil, si es posible estructurada en datos y cifras (situación social, temas culturales, procesos relacionados con la gente de los barrios).
3- Mantener con ellos una relación afectuosa y respetuosa, invitándolos a eventos y celebraciones, de manera de rescatar lo que, voluntariamente, pueden hacer por nuestra organización y nuestro barrio.

Si somos constantes en esta práctica, podemos llegar a ganar un aliado en estructuras que no siempre nos son favorables, como es el caso de los medios de difusión masiva.
Por otro lado, existe la posibilidad de generar lo que se conoce con el nombre de "hechos de prensa", es decir, eventos que sean fácilmente transformables en noticia por los medios masivos. Con planificación y cierta picardía se pueden orquestar hechos que sean atractivos a los ojos de los medios aunque nunca esté garantizada su difusión (siempre se compite con un sinnúmero de interesados en promocionar algo).



Para intentar esta estrategia, debemos tener en claro la información que nos interesa que sea divulgada:

**- El QUE (el hecho que daremos a publicidad, con su explicación y objetivos)**
**- El POR QUÉ (las razones de lo que pasa o pasará)**
**- El QUIEN (los actores que lo protagonizan)**
**- El CUANDO (en qué momento lo hicieron o lo harán)**
**- El DÓNDE (el lugar concreto en que se realizará)**
**- El CÓMO (la manera en que se llevará a cabo)**

El instrumento gráfico con el que se transmite la información recibe el nombre de GACETILLA DE PRENSA. En nuestro caso, el de una organización comunitaria, conviene que la gacetilla vaya acompañada de una conversación personal y, si es posible, una visita al periodista. Esta es la información que debe ser transmitida con toda claridad y concreción (tengamos en cuenta la cantidad de solicitudes de divulgación que maneja cotidianamente un medio o un periodista).
Por otro lado, al generar un hecho de prensa conviene saber que las condiciones que debe tener un suceso para ser **NOTICIA**, no tienen que ver exclusivamente con que sea bien intencionado y justo.

- Debe ser **NOVEDOSO** (Conviene que contenga un planteo innovador, creativo y transgresor en su formulación)
- Debe ser **RELEVANTE** (que tenga que ver con un tema importante )
- Debe ser **COMPRENSIBLE** (que sea entendible a los ojos de la mayoría)
-Debe ser **ESPECTACULAR** (no entendido como pomposo sino como atractivo a la percepción del público)
-Debe ser **DRAMÁTICO** (tiene más posibilidades de ser noticia si refleja un conflicto donde puede haber vencedores y vencidos como en una película).

Las alternativas y oportunidades que las organizaciones sociales podemos generar en función del escenario de los medios masivos tienen que ver con nuestra habilidad y eficacia para manejar estos temas y criterios. Las otras posibilidades de instalar temáticas son las impulsadas financieramente (programas, campañas pagas, etc.) o las








dadas por la coincidencia con la agenda temática propuesta desde actores con mayores grados de influencia (por ejemplo, "meter" la difusión de nuestra cooperativa de herreros en el marco del tratamiento del tema de la desocupación, cuando lo ponen "de moda" los medios).
Los elementos que debés tener en cuenta para armar una gacetilla son los siguientes:
**Membrete:** en la cabeza de la página es conveniente diseñar una identificación de la organización que envía la gacetilla. Le da "seriedad" y refuerza la idea de un grupo organizado y con historia.
**Destinatario:** es muy importante aclarar a quién va dirigida la gacetilla. En algunos medios trabaja mucha gente y los papeles se pierden. Si tenemos el nombre específico de la persona indiquémoslo, sirve de paso para que el periodista se sienta un referente válido para difundir lo que pasa en los barrios.
**Fecha:** ubica al periodista o medio en la actualidad de la información. Si se trata de un conflicto es necesario enviarla lo antes posible. Si es una información sobre una actividad próxima a realizarse planificar la gacetilla con, por lo menos, una semana o dos de anticipación.
**Título:** acompañando la expresión "GACETILLA DE PRENSA" o "INFORMACION DE PRENSA" podemos dar un título atractivo y consistente sobre lo que queremos dar a conocer.
**Cuerpo:** comenzar como una carta personal, por ejemplo, "Estimados Amigos de...".
En el **primer párrafo** se debe expresar de manera clara y concisa lo que queremos comunicar. Debe responder a las preguntas QUE, QUIEN, DONDE Y CUANDO.
En el **segundo y tercer párrafo** debemos dar detalles sobre los sucesos (si es un conflicto) o sobre lo que estamos planeando (si es una actividad próxima). En estos párrafos se debe responder a las preguntas CÓMO, POR QUÉ Y PARA QUÉ.
**Cierre:** en el **último párrafo** hacemos el "enganche" con el destinatario: solicitamos lo que necesitamos de él: que difunda la información por su medio, que se acerque a conocer más los hechos, que participe de la actividad que realicemos.
**Firma:** es importante dar nuestros datos: el nombre y apellido del responsable de prensa, teléfono, dirección, etc. Así quien lo reciba sabrá a donde recurrir en caso de más datos o para confirmar la veracidad de nuestra iniciativa.






**Red de Instituciones de Villa Diamante**

*para Jorge Díaz - FM La Voz*

## Gacetilla de Prensa

### "No somos peces para vivir bajo el agua"

Villa Diamante, Pcia. de Buenos Aires, 18 de mayo de 2000

Estimado periodista:

Las intensas lluvias de los últimos días han provocado en nuestro barrio de Villa Diamante una inundación que ha dejado a doscientas familias sin su techo. Las mismas se encuentran hoy evacuadas y alojadas en el Centro Comunitario Estrellita de Belén, dependiente de la Parroquia del Padre Roberto, que está al borde de sus capacidades de albergar a tanta gente.

Pero no sólo la naturaleza tiene la culpa de esta situación, ni creemos haber recibido un castigo divino por la tormenta. Simplemente pensamos que esto podría haberse evitado si el barrio tuviera un buen sistema de desagüe y cañerías, que venimos reclamando desde los primeros encuentros vecinales allá por el año 1988.

Creemos justo exigir a las autoridades municipales, especialmente, al Sr. Daniel Turrondo, secretario de Obras Públicas, una pronta solución a este problema que, cuando bajen las aguas en pocos días, permanecerá con nosotros si no hacemos algo, exigiendo a quien corresponde.

Deseamos hacer público también nuestro llamado a un reparto más eficaz de los alimentos para nuestros chicos, que llegan con atraso y muchas cosas en mal estado.

Esperando obtener respuestas por esta situación y agradeciendo desde ya la difusión de esta gacetilla, nos despedimos atentamente.

Oficina de Prensa y Comunicación
Red de Instituciones de Villa Diamante
(Miguel Salazares)

TELEFONOS: 4207-4553 (Centro Estrellita de Belén) / 4208-3901 (Miguel)





# Comunicación y formación

En los procesos pedagógicos, los medios de comunicación son, en tanto "productos", posibles insumos del hecho educativo. Si se implementa la "producción" de medios como técnica "didáctica", se agregan otras posibilidades, sobretodo en la comprensión de la complejidad de la comunicación, del uso de los lenguajes, de la explicitación de intereses, objetivos, de priorización en el manejo de la información, de redacción, gramática, etc.

En la dinámica habitual de las organizaciones sociales, la producción de conocimientos se facilita de dos maneras: introduciendo dispositivos de formación en los mismos ámbitos organizativos (asambleas, reuniones) o impulsando espacios de capacitación específicos. Aquí vamos a puntualizar que la factura o la utilización de medios de comunicación en un proceso educativo de este tipo puede llevarse adelante a través de tres tipos de producciones, según su función en el momento de la organización y del grupo.

**1- Técnicas y Medios de Comunicación Didácticos**
**2- Técnicas y Medios de Comunicación para el Análisis**
**3- Técnicas y Medios de Comunicación para la Síntesis**

1- Técnicas y Medios de Comunicación Didácticos

Nos referimos a las producciones gráficas, radiales o audiovisuales cuyo objetivo es el de explicar y desarrollar contenidos de la manera más simple posible a los efectos de brindar información para una mejor interpretación de la realidad por parte de los vecinos y los integrantes de la organización. Cartillas, gráficos explicativos, audiovisuales didácticos, documentales y otros materiales que no buscan generar un debate, sino ordenar una temática y ponerla a disposición del grupo.



## 1- Técnicas y Medios de Comunicación para el Análisis

Analizar un problema o contenido implica desmenuzar su lógica interna, sus elementos, su dinámica de funcionamiento. Se trate del esqueleto de un dinosaurio, de una suma, de una región geográfica o de una computadora, para descomponer ese objeto y estudiarlo en un mismo movimiento, es necesario aprovechar su "visualidad". En ese sentido, los medios visuales son especialmente útiles para desagregar un todo y comprenderlo.

Y si ese algo a analizar es un tema cultural o social (la dominación, el alcoholismo, el desempleo, etc.) lo visual ayuda a la hora de esquematizar las múltiples variables que lo cruzan (utilizando el papelógrafo y la lluvia de ideas, por ejemplo).

Los medios audiovisuales o radiales (además del caso de los materiales didácticos) sirven también para potenciar, mediante el reflejo de situaciones o su tratamiento artístico, la discusión grupal y el debate.

En ese caso, nuestra producción trabaja como un "núcleo generador" de la reflexión grupal, por lo que debe estar sustentada en un importante impacto emotivo. Si queremos que el grupo discuta, se debe sentir interpelado por el material de manera de generar el acuerdo o el disenso, pero nunca la indiferencia. En este tipo de materiales es también fundamental la simplicidad de las consignas de trabajo y la flexibilidad del coordinador.

Como se ve, los medios son muy útiles a la hora de abrir un problema, expresar su complejidad en cierto orden perceptivo global y posibilitar el acceso de un grupo a ese panorama.

Pero las técnicas y medios de comunicación sirven también para sintetizar un grupo de elementos en ese todo.

## 2- Técnicas y Medios de Comunicación para la Síntesis

En procesos de Educación Popular, intentamos siempre arribar al trazado de ejes ordenadores en la realidad, vertebrando los hechos en explicaciones discutibles, muy discutibles, pero explicaciones al fin. A ese punto conviene arribar desactivando todas las trabas a la expresión individual y colectiva, objetivo que se facilita si posibilita-








mos, en momentos distintos, el punto de vista individual, el grupal y la visión del coordinador y educador. Aquí ayuda también lo visual, en el sentido de que las técnicas de tarjetas y carteles, en figuras distintas, trabajadas en forma de esquemas y gráficos, ayudan a ir conformando la visión grupal de un tema en un cuadro global.

Pero es interesante en la medida en que la instrumentación de esas técnicas incluya la perspectiva individual que provoca la diversidad de puntos de vista necesaria para profundizar en el tema.

Por otro lado, la confección grupal o individual de noticias, textos o afiches obliga a una **priorización en los datos** que también ayuda a los procesos de síntesis. La confección de "memorias" que registren los recorridos grupales actúan como un medio de **sistematización** de la práctica y de síntesis de sus ejes fundamentales.

En general, la síntesis provocada por medios gráficos o visuales puede orientarse en cuatro sentidos:

- SINTESIS COMO PRIORIZACIÓN (ordenando los elementos por su importancia desde la perspectiva del grupo)
- SINTESIS COMO ESQUEMATIZACIÓN (ordenando según la relación entre los elementos)
- SINTESIS COMO ORDENAMIENTO HISTÓRICO (a partir de la ubicación en el tiempo)
- SINTESIS COMO ORDENAMIENTO PROYECTIVO (a partir de la etapa del proyecto en el que se ubican los distintos elementos)

Los medios de comunicación son imprescindibles para sintetizar en un grupo. Y la síntesis, en la vida organizativa, es muchas veces el sinónimo de la capacidad de avance productivo que el grupo tiene. Por eso es importante promoverla en el ámbito de trabajo del equipo, y utilizar los medios más eficaces para su realización (carteles, gráficos, etc.).

Además, los medios y técnicas de comunicación pueden utilizarse para actividades relacionadas con el **juego**, la **integración grupal** y la simple **animación**. La pintura de murales, la composición de canciones, el video, la radio o los dibujos pueden ser de gran utilidad en la trayectoria de un grupo a lo largo de un **proceso pedagógico**, sumadas a su posibilidad de ser **herramientas aptas para el análisis y la síntesis.**

Para su **implementación en el trabajo con los sectores populares**, la experiencia aconseja algunos **criterios básicos**:



1- **Diferenciar** y fijar los objetivos de la actividad entre los que hacen a la aprehensión de un **contenido** y los que están relacionados con el manejo de la **técnica** de comunicación. Si para discutir un tema utilizamos el lenguaje del afiche, es importante facilitar la confección del mismo con consignas simples que no obstruyan el sentido de la actividad, que pasa por otro lado.
A veces la técnica opaca la discusión temática y por lo tanto dispersa el trabajo grupal.
2- Garantizar un **recorrido gradual** en lo que hace al manejo del lenguaje que se utilice. Existen formatos gráficos, radiales y audiovisuales que forman parte del bagaje básico cultural que todos compartimos, y que son pasibles de ser abordados desde lo más simple a lo más complejo. Para ver el lenguaje radial, si empezamos caricaturizando los anuncios publicitarios que escuchamos cotidianamente, estaremos iniciando el proceso pedagógico con una mirada común sobre el tema que puede culminar en la producción de radioteatros o micros radiales.
3- En la discusión de un material audiovisual o gráfico lo mejor es **partir de las primeras impresiones** sobre ellos. El "¿Qué sentimos frente a esto?" o el "¿Qué nos llamó la atención?" es el punto de partida necesario para la discusión temática, con la menor cantidad de pautas discursivas posibles, de manera de abrir a fondo todas las perspectivas sobre la cuestión.
4- Recordar que ninguna técnica de comunicación debe intentar resolver lo que puede dirimirse hablando simplemente en plenarios o en grupos chicos. También en estos temas existe cierta "fiebre" en torno al uso de tecnologías que , implementadas en temas que no las necesitan, generan, quizá, el efecto contrario al buscado (desconfianza, rechazo, inhibición).

Las técnicas de Comunicación presentan un núcleo de contenidos interesantes en la vinculación con el trabajo, en la medida en que **ayudan a incorporar una visión relacional del mundo.** No hay mejores instrumentos que los de la comunicación para ver que cada escenario de la realidad está atravesado por intereses y proyectos diferentes, operando con intensidades distintas a lo largo del tiempo, acumulando poder, vendiendo imagen, intentando explicar la realidad a su modo y de acuerdo a sus oportunidades y objetivos.

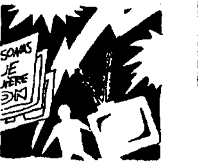







# Proyectos locales de comunicación comunitaria

Cuando el barrio se va organizando mejor, se pueden impulsar iniciativas político-culturales que intenten movilizar a los responsables de ámbitos formalizados de comunicación barrial (medios locales e instituciones) y a vecinos del barrio en torno a producciones que apunten al logro de objetivos políticos, organizativos, públicos y culturales.
Dicho más sencillamente, creemos que es posible instrumentar en los barrios estrategias que vinculen a responsables de organizaciones, conductores de medios comunitarios de comunicación, promotores barriales de distintas áreas (salud, trabajo, tierras), grupos artísticos y culturales (de folklore, rock, pintura, gráfica, literatura, música tropical, etc.) en torno a problemáticas sentidas comunitariamente, y crear equipos y producciones que expresen la capacidad barrial, la propia identidad y las necesidades más urgentes.
Pero para ir creando estas realidades es necesario desandar una tradición "fragmentarista" del trabajo comunitario y poner en escena los ejes que unifican a todos los que luchamos por anteponer la lógica de la solidaridad a la del mercado en la resolución de nuestros problemas cotidianos. Esta convicción, sumada a una metodología respetuosa de los procesos barriales y a una adecuada capacitación en el manejo de las técnicas y lenguajes de comunicación, van a contribuir a crear un camino nuevo en la combinación del trabajo barrial, la comunicación, el arte y la organización social.



## ¿Por qué proyectos locales de comunicación comunitaria?

Porque nuestra evaluación en este campo nos indica que los esfuerzos hechos en favor de la comunicación popular en la salud, la educación o el desempleo, se ven enormemente limitados en los barrios a partir de tres realidades inocultables:

a) La desarticulación social que lleva a no conocer el trabajo de los otros, a no valorarlo y a superponer con ello esfuerzos y recursos por el sólo hecho de que trabajen en otro tema o en otra zona.

b) La falta de continuidad en el procesamiento de la historia barrial y en el sostenimiento de ámbitos de comunicación comunitaria.

c) La falta de elementos técnicos y metodológicos que nos permitan avanzar en producciones comunitarias que afiancen la identidad barrial frente a los distintos problemas.

Estas tres realidades hacen que, muchas veces, nuestras iniciativas sean precarias, inoportunas, «descolgadas» o discontinuas.
Si llegamos a impulsar periódicamente PROYECTOS LOCALES DE COMUNICACION COMUNITARIA estaremos atacando los males que están trabando hoy la expresión de muchas realidades que, incluso al interior de nuestro barrio, no encuentran canales para hacerse ver.

## Campañas, eventos, medios

Dentro de los proyectos locales de comunicación comunitaria, existen básicamente tres líneas de trabajo a seguir.

**a) Campañas Comunitarias,** que consisten en la apertura de ámbitos de articulación en torno a la posibilidad de producir y coordinar una serie de materiales y eventos en conjunto en torno a un tema en particular (violencia, escrituras, sida, etc.)
**b) Eventos,** es decir la posibilidad de organizar en conjunto hechos político-culturales barriales y participativos (festivales, ferias, etc.)








**c) Medios,** que es, quizá, el más riesgoso y comprometido, que consiste en el mantenimiento conjunto de algún medio de comunicación participativo en el que estén representados las instituciones y grupos del barrio (revista, programa de radio, etc.)

### Un medio: el boletín del barrio

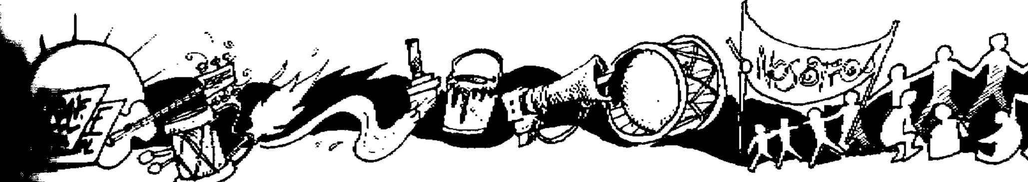
Una forma de comunicación gráfica muy frecuente en nuestros barrios es el boletín o la revista de la organizacibn vecinal. Es un medio que, en realidad, merecería un manual completo, por sus múltiples registros de la vida cotidiana y comunitaria. El boletín es una forma de periodismo que se combina con el rescate de las producciones culturales del barrio y los objetivos organizativos. Generalmente son hechos en fotoduplicación, con el formato de una hoja tamaño oficio doblada al medio en sentido apaisado, en una extensión que va de las 4 a las 16 páginas. Por su formato, alcanza para varias producciones:

-Una editorial
-Una nota de fondo - de unas tres páginas
-Secciones par tema ( jóvenes, salud, deportes, etc.)
-Publicidades barriales y alga de humor y avisos organizativos

**En este manual nos vamos a limitar a ofrecer una serie de recomendaciones que pueden ayudar a la supervivencia y el crecimiento de nuestros boletines**.

### Con respecto a los contenidos

La nota editorial y la nota de fondo reflejan la visión de la organización sobre la realidad del barrio. Lo mejor es elaborarla en forma participativa (entre varios integrantes del grupo) y chequear en cada número su repercusión entre los vecinos.
Que no esté redactada en forma exageradamente intelectual. Es más efectivo combinar la opinión con chistes, anécdotas, pequeños refranes, etc.
Toda opinión sobre temas de gravedad hay que argumentarla a partir de datos concretos, de información que nuestros interlocutores puedan cotejar y sobre la que puedan discutir.





Hay una serie de elementos que hacen más fluido a nuestro boletín y lo acercan a los vecinos del barrio.

-Las imágenes del barrio (equipos de fútbol, grupos, calles, paisajes, personas)
-Las poesías y letras de canciones populares o escritas por los mismos vecinos.
-Las anécdotas del barrio (en forma de memoria de la historia barrial o coma notas esporádicas)
-Las efemérides barriales, los cumpleaños de la gente, los avisos sociales.
-El correo de lectores, las notas enviadas por los vecinos del barrio.

**Con respecto a la relación con la vida del barrio**

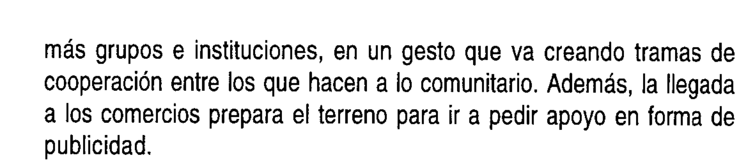
El año de vida del barrio tiene algunos festejos que ya son parte de un cronograma que no está escrito pero existe; el día de Reyes, el día del Niño, las fiestas patronales, el 1 de Mayo, el carnaval, la Navidad y el Año nuevo, son los hitos que nuestro boletín puede acompañar con materiales creados al efecto, que refuercen el sentido comunitario de cada evento.

Si un suceso conmociona al barrio (desde la apertura de una escuela, hasta un hecho violento, pasando por la visita de alguien famoso), debe ser recogido por el boletín en forma periodística, y devuelto a los vecinos para su reflexión comunitaria.

Generalmente la distribución del boletín implica una recorrida de unas horas por todo el barrio repartiéndolo casa par casa. Conviene que este memento sea aprovechado como evento público, ganando las calles con sonidos y colores que conviertan la distribución en un hecho cultural. Ese día se condensa un contacto con la gente que es difícil generar de otra manera. Una buena estrategia consiste en hacerlo los fines de semana, cuando la familia está en su casa, con propaladora, redoblantes o muñecos, de forma de instalar un momento recordable y festivo.
La distribución del boletín puede combinar el "casa por casa" con la entrega de paquetes de varios números a cada institución, acompañados de una carta de saludo. Esto reconoce la importancia de la tarea de los de-





más grupos e instituciones, en un gesto que va creando tramas de cooperación entre los que hacen a lo comunitario. Además, la llegada a los comercios prepara el terreno para ir a pedir apoyo en forma de publicidad.

**Con respecto al financiamiento**

Los boletines barriales combinan distintas formas de financiamiento; a veces se llega a ganar dinero, a veces las experiencias se autosustentan y otras veces (muchas), se pierde dinero. Un boletin no tiene necesariamente que significar un negocio, pero conviene pensarlo, por lo menos, como un emprendimiento autosustentable. Para eso hay que prever que hasta los tres primeros números, la publicación no encuentra su identidad, su estilo, y sus interlocutores interesados. Por lo tanto, en general, su financiamiento a través de publicidad recién entonces se desarrolla sin dificultades. En cuanto a la búsqueda de publicidad, la experiencia indica que lo mejor es que se hagan cargo uno o dos integrantes del equipo que lo tomen como tarea exclusiva, para poder hacer un seguimiento de los anunciantes, llevar las cuentas con claridad, hacer de promotores, etc.

Con respecto a la estética de la publicación

Un boletín barrial es una publicación que es recibida en las casas de manera diferencial, sin exigirle el nivel de preciosismo técnico que tiene una revista comercial de gran tirada. Sin embargo, hay que tener en cuenta que, a los ojos de nuestros interlocutores, competimos con las otras publicaciones que les llegan. Por eso tengamos en cuenta que:

La tapa debe tener un atractivo especial. Funciona coma un afiche, así que texto e imagen deben impactar y atrapar. Rechazar los titulas alarmistas o amarillos no significa descartar textos que llamen la atención desde el humor o la bronca, por ejemplo.

En el interior del boletín, recordemos lo provechosa que es la inclusión de fotos, el diseño aireado, los dibujos y recuadros. Un boletín



aburrido a la vista comunica menos, aunque diga más cosas. En este sentido recordemos que el tamaño de la letra no sea muy pequeño.

Par lo demás, tanto el mantenimiento de un consejo de redacción como la organización de eventos desde la revista misma (cine debates, peñas, jornadas, etc.), ayuda a que se vayan incorporando más vecinos en el desarrollo de la publicación.

## Un evento: la peña

La realización de una peña barrial es una actividad que exige un equipo con un alto grado de confianza y buen humor para la tarea. Generalmente sirve no sólo para instalar algún tema dentro del barrio, sino como encuentro de las familias, ámbito de producción cultural, diversión y recuerdo de la historia común. Aquí vamos a despuntar una serie de observaciones sobre los elementos básicos que pueden tenerse en cuenta a la hora de planificar una de estas fiestas.
Una peña es un evento al que preferiblemente debe asistir una gran cantidad de vecinos del barrio, por lo que sus ejes de convocatoria deben ser evaluados a conciencia de manera de no resultar una frustración de la organización. En ese sentido, siempre es útil manejarse con los criterios de la vida barrial (la importancia de la fecha elegida en el calendario, si la gente tiene algo de dinero o no a esa altura del mes, si los números artísticos propuestos son efectivamente los más deseados por la gente, etc.). Si esta primera evaluación va acompañada de un buen plan de difusión (afiches, propaladora), la peña está en marcha.
El otro elemento fundamental está dado por el alma con el que se recibe a la gente, que básicamente está determinado par tres detalles:
Que el lugar sea acogedor (no demasiado frío en invierno, ni un «horno» en el verano, techado por si hay lloviznas o viento, con el escenario ambientado y decorado con buen gusto y con comodidades para que la gente se siente y esté descansada, incluyendo un buen baño y lugar para los chicos).
Que el sonido y la musicalización sean buenos (con un repertorio popular y alegre, saliendo por buenos parlantes, que no aturdan a la gente pero que la hagan vibrar). Una buena música de fondo va a hacer que la gente baile a lo largo de la noche y pase un momento recordable.



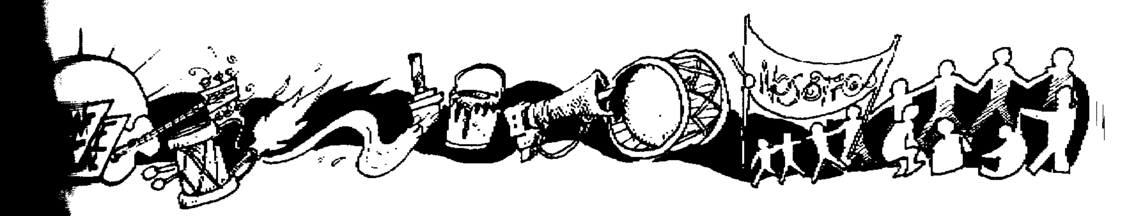


Que la comida sea buena y barata (accesible al bolsillo de todos, variada, con empanadas, pastafrolas, choripan, asado, ensaladas, suficiente pan y la bebida bien fría).
Si la gente es bien recibida, lo que queda tiene que ver con la animación de la peña, para lo cual es recomendable promover una variedad musical que permita que todo el mundo se quede contento (o casi todo el mundo). Esto es que se escuche música tropical, chamamé, folklore, algo de rock, tango, y hasta una murga del barrio. Si esto último es posible, hay que tener en cuenta que los bombos y los redoblantes son estruendosos en un lugar cerrado, y que conviene ubicarlos sobre el final de la
noche, moviendo al baile y al encuentro. Par otro lado, es siempre positivo que la noche tenga algún tipo de «guión», can un animador simpático que puede reforzar el sentido comunitario del evento desde el humor y la alegría.
Con un grupo de veinte personas se puede organizar fácilmente todo lo que implica una peña, desde la puesta de las mesas, sillas y escenario hasta la parrilla y el buffet, pasando por la limpieza posterior del local. Si el grupo impulsó la actividad con algún objetivo que hay que resaltar, ese lema debe presidir el escenario en un pasacalle, e incluso en un material gráfico distribuible (un volante, por ejemplo).

## Las campañas comunitarias

A los efectos de profundizar la reflexión y discutir algunas herramientas concretas, abordaremos específicamente el de **CAMPAÑAS COMUNITARIAS**, que, como dijmos anteriormente, deben ayudar al logro de objetivos políticos, organizativos, públicos y culturales.

**POLITICOS** en cuanto deben ayudar a posicionar mejor a las familias del Barrio frente al Estado, los partidos políticos y las empresas privadas de servicios públicos. **ORGANIZATIVOS** porque deben contribuir a articular barrialmente a instituciones, grupos y vecinos para otras y mejores iniciativas. **PUBLICOS** ya que tienen que apuntar a un grado satisfactorio de eficacia en la instalación «publicitaria» de un problema, ya sea a nivel local o en los medios masivos.





En estos proyectos se trabaja sobre varios elementos fundamentales:

**1- Los "actores-productores» de comunicación, de carácter barrial (instituciones, organizaciones, medios) o familiar y grupal (vecinos, familias, grupos);**
**2- Los espacios y circuitos cotidianos (de concentración, circulación y reunión);**
**3- Los problemas o contenidos (los temas que afectan al barrio y serán nuestro eje de trabajo);**
**4- El proceso histórico-político y socio-cultural del barrio;**
**5- Los medios y técnicas de comunicación;**
**6- La relación entre los medios, los productores de comunicación y los contenidos seleccionados;**
**7- La realización de un plan de trabajo;**
**8- La evaluación y el re-planeamiento periódicos.**

Cada uno de estos elementos es fundamental para el desarrollo de Proyectos Locales de Comunicación Comunitaria. Pero deben ser promovidos por organizaciones o grupos que decidan que es necesaria la construcción de un escenario, un equipo y un plan que superen su realidad sectorial y específica.

## Los promotores

Para impulsar una iniciativa de este tipo, hay que partir de la comprobación de que bajo encuadramientos institucionales diversos, y experiencias históricas y personales diferentes, puede alentarse una visión integral e integradora de la problemática del barrio. Los proyectos locales de comunicación comunitaria exigen la paciencia de construir un escenario donde los distintos actores religiosos, políticos y culturales del barrio puedan compartir un objetivo común y convertirse en un equipo de comunicación de iniciativas comunitarias.
Esto supone no desatender el propio medio, pero contribuir a una instancia superadora y múltiple de unidad barrial en la resolución de los problemas concretos.






# Campañas Comunitarias: juntarnos por el barrio

Una campaña comunitaria es un proyecto local de comunicación comunitaria con varias ventajas:

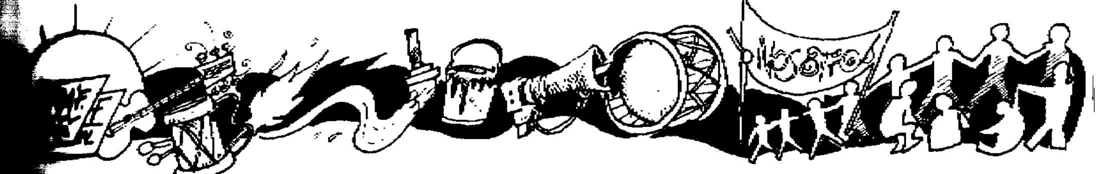
a) Está centrada en algún problema sentido por la gente.
b) No exige compromisos de largo plazo difíciles de sostener por las organizaciones.
c) Puede involucrar a todos los «productores de comunicación» del barrio.
d) Puede contribuir a objetivos políticos, organizativos, culturales y públicos.
e) Deja abierta la posibilidad de otras y mejores campañas.

Una buena campaña comunitaria debe contener una grilla de materiales gráficos, radiales y audiovisuales en el tratamiento de los temas:

¿Cómo lograr que el conjunto de las organizaciones, los medios locales de comunicación y los vecinos del barrio participen en conjunto produciendo medios y actividades en torno al tema elegido?
Lo primero es preparar el terreno y estudiar el «mapa» comunicacional del barrio.

## Un recorrido de preguntas y creatividad comunitaria

La mejor manera de iniciar un proceso que pueda llegar a concretar un Proyecto Local de Comunicación Comunitaria es compartir en nues





tro Equipo, que ha decidido asumir el lugar de promotor de esta estrategia, un diagnóstico esquemático sobre el cual iniciar nuestra tarea. Para ello es necesario cubrir los aspectos que señalamos al inicio como fundamentales.

### a)Nuestros productores de comunicación

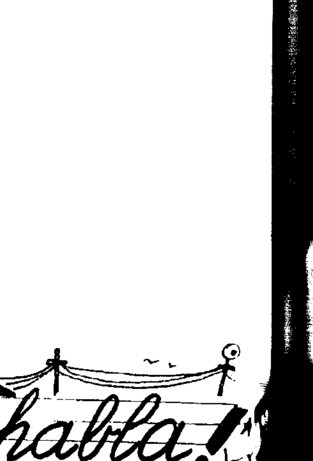
¿Existen en el barrio medios de comunicación comunitaria formales (revistas, radios, carteleras, etc.)?
¿Qué grado de inserción barrial poseen? ¿Qué organizaciones e instituciones actúan en el barrio? ¿Sobre cuántas familias opera cada una? ¿Qué grado de importancia política tiene cada una? ¿Cuántas familias componen el barrio? ¿Qué relación tienen con las organizaciones, instituciones y medios de comunicación locales? ¿Existe un grado importante de participación comunitaria o no?
De las organizaciones que actúan en el barrio puede haber algunas más permeables que otras al desarrollo de tareas en conjunto, ¿Cuáles son unas y otras, y por qué? ¿Como se llevan con nuestro grupo en particular?

### b) Nuestros espacios y circuitos cotidianos

¿Cuáles son los espacios de circulación, concentración y reunión de nuestro barrio? De todos ellos, ¿Cuáles son los más importantes en cuanto a cantidad de grupos o familias involucradas? ¿Podemos trazar esos circuitos y espacios en un plano del barrio?

### c) Nuestros problemas o contenidos

¿Cuál es el tema o problema que vemos que es necesario publicitar en el barrio como eje de discusión y organización? ¿Cuáles son las necesidades mas evidentes en el barrio, expresadas por los vecinos? ¿Hay relación entre uno y otro tema? ¿Qué aspectos del problema debemos tener en cuenta a la hora de pensar una Campaña Comunitaria? ¿A qué sector del barrio afecta principalmente y cómo?








### d) Nuestro proceso histórico-político y socio-cultural como barrio

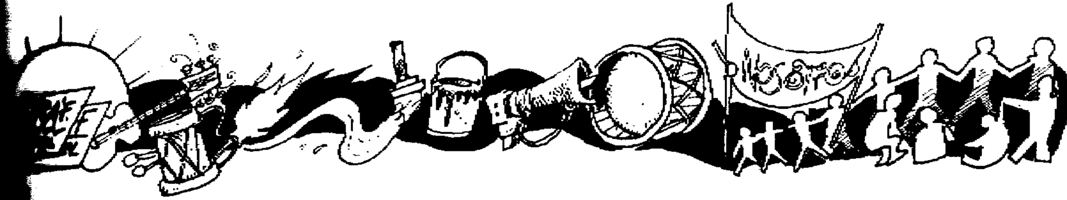
¿Cuáles son los hitos y etapas fundamentales en la historia del barrio? ¿Cuáles son las distintas organizaciones que a lo largo de su vida representaron la voluntad comunitaria? ¿Existen personajes o dirigentes de las distintas épocas? ¿Cuáles fueron los momentos rescatados corno de alegría y triunfo del barrio, y cuáles como los de derrota o tristeza? ¿Existieron fracasos organizativos notables que la gente recuerde? En cuanto al tema que queremos discutir, ¿hay antecedentes en la historia barrial? ¿Son favorables al desarrollo de la estrategia?

### e) Nuestros medios y técnicas de comunicación

¿Cuáles son los recursos más eficaces en la comunicación barrial en nuestra comunidad? ¿Como se difunden las actividades? ¿Con qué medios y técnicas? ¿Existen eventos barriales particularmente convocantes? ¿Cuáles son? ¿Cuáles son los lenguajes más usados dentro de la gráfica, la comunicación audiovisual, la radial y la escénica (teatro, espectáculos, etc.) ¿Qué medios y técnicas se emplean habitualmente si se quiere llegar a todas las familias del barrio?

### f) La relación entre medios, contenidos y actores

De acuerdo a la temática que queremos desarrollar, ¿Cómo se ubican los grupos e instituciones del barrio? ¿Que explicación dan de las causas del problema? ¿Tienen intereses comprometidos en la discusión? ¿Cuáles son? ¿Cuáles son sus fuentes de poder? ¿Qué grado de acuerdo tienen con nosotros? ¿Nos dejarán hacer, nos apoyarán, harán en conjunto con nosotros o boicotearán la estrategia? ¿Quiénes son nuestros interlocutores prioritarios en el barrio? ¿Cuáles pueden sumarse más activamente en la campaña? Con respecto a estos actores en particular ¿Qué espacios de concentración, circulación y reunión frecuentan? ¿Como es su circuito de vida cotidiano? ¿Están habituados a formas particulares de comunicación que debamos contemplar en nuestra estrategia? ¿Qué medios o técnicas de comunicación utilizan con mayor frecuencia?





## g) Nuestro plan de trabajo

De acuerdo a los contenidos, medios, espacios y productores de comunicación relevados, va a ir surgiendo el esquema de un plan de trabajo. Por ejemplo, si el tema es la vacunación, vamos a saber que los principales interlocutores son las madres y padres del barrio, que frecuentan determinados espacios de circulación y concentración, que se reúnen en tales lados, que acostumbran escuchar tales programas en la radio comunitaria o que concurren a ciertas actividades. Habrá que pensar cómo desarrollar un proceso de un par de semanas que haga que a nadie se le escape que debe llevar a vacunar a su hijo. Para hacerlo, vamos a tener que formularnos juntos una serie de preguntas: ¿Quiénes deberían formar parte de un equipo de trabajo para el abordaje del tema? ¿Como puede instrumentarse un primer momento de encuentro con ellos en el planteo de la propuesta? ¿Qué detalles debemos prever para generar un escenario de amplia participación? Mirando el «calendario» barrial, y de acuerdo al contenido,¿Existe algún tipo de evento comunitario previsto que guarde relación con el tema que nos interesa? ¿Cómo podría formar parte de nuestro plan? ¿Que actividades y productos pueden crearse para promover la discusión y la organización en torno al tema?
El boceto de plan de trabajo debe seguir un esquema concreto que permita su evaluación, y que en nuestra propuesta puede tener los siguientes elementos.

✓**Conformación del Equipo y Producción de Materiales**
✓**Cronograma de Producción y Socialización.**
✓**Evento de Cierre y Capitalización.**

# Conformación del equipo y producción de materiales

Una campaña integral de comunicación comunitaria debería incluir materiales aptos para espacios de reunión, circulación y concentración. Es decir medios que impacten, pero que también informen y, sobretodo, que lleven a reflexionar y organizar respuestas. Tanto en lo audiovisual, como en lo radial y lo gráfico, existen formatos adecuados para cada objetivo.
Es importante detectar en el mismo grupo de instituciones y organizaciones convocadas las habilidades o los recursos que manejan en un posible plan conjunto. Pueden ser:





✓**Manejo de medios específicos de comunicación (carteleras, boletines, radios, etc.);**
✓**Sostenimiento de reuniones o encuentros con grupos de vecinos;**
✓**Acceso a sistemas de distribución y recolección de información (delegados, etc.);**
✓**Recursos de infraestructura, materiales o humanos**
✓**Manejo de información técnica sobre el tema.**

Si se ponen en común estos datos y se establece un primer acuerdo de trabajo, puede iniciarse la producción de los materiales. Para ello habrá que avanzar en la elaboración del mensaje.
En un proceso de comunicación comunitaria no se concibe al mensaje como una realidad cerrada y unidireccional, pero en el diseño de una **campaña pública** es necesario sintetizar en una **idea fuerza** el debate que quiere proponerse y debe definirse un ordenamiento de la información que va a ofrecerse al barrio para el mismo.

### La elaboración del mensaje tiene, entonces, tres momentos:

■La documentación grupal sobre el tema en el que vamos a a centrarnos.
■El análisis de la relación entre esos contenidos y los vecinos y grupos involucrados.
■La selección de una idea fuerza que sea el eje de la campaña, complementado con datos e información sobre el tema.

La discusión de estos puntos puede llevar a un debate ideológico que revele diferencias de posturas entre las organizaciones. Este dato debe



ser previsto por el equipo promotor de manera de poder contener esa reflexión y hacerla productiva.

En base a este primer trabajo se estructura el diseño de los medios específicos (folleto, micro radial, video, etc.), de acuerdo a sus particularidades comunicacionales.

En los materiales es necesario prever no solo los elementos para la producción (recursos, tiempos, etc.),
sino también las condiciones necesarias para su utilización y distribución (por ejemplo, si se va a producir un video:¿dónde se lo proyecta? ¿en un canal local, en reuniones? ¿con qué equipos?)

## 2. Cronograma de producción y socialización*

*Ver ficha técnica N°12

Estos materiales deben ser utilizados en función de una estrategia que combine la instalación de los medios adecuados para cada etapa, el sostenimiento de reuniones y encuentros de grupos y el seguimiento de procesos de reflexión y acción organizativa.
En la definición de las grandes etapas de la campaña conviene tener en cuenta que los «trazos gruesos» del debate deben estar claramente planteados desde el inicio. La **«idea fuerza»** de la campaña debe acompañar a todos los materiales y debe aparecer con nitidez en los primeros materiales. La primera etapa de una campaña comunitaria debe estar llevada por los materiales de **«impacto»** (afiche, pasacalle, spot radial, propaladoras, anuncios) y girar en torno a la «idea fuerza» creada.

Los hechos de impacto de un proceso de campaña comunitaria deben administrarse de manera de sostener la expectativa de los interesados. Al inicio, como dijimos, es necesario favorecer una instalación del tema y, sobre el final, es aconsejable imprimirle mas energía y materiales, quizá reforzando lo que veremos luego como «evento de cierre y capitalización».
Puede ser muy útil evaluar el comportamiento que los distintos actores pueden asumir frente al tema de nuestro trabajo, e intentar potenciar esas respuestas. Si al inicio de una campaña comunitaria logra-








mos concitar la participación de los jóvenes, es posible que ellos multipliquen otras formas de difundir y hacer pública la temática. Tener en cuenta qué puede agregar cada sector del barrio en la campaña posibilita una ampliación notable del impacto del trabajo.

El cronograma de la campaña debe tener en cuenta los «hitos» del calendario barrial (fiestas patronales, festejos, etc.) de manera de aprovechar esos momentos en tanto signifiquen lugares de encuentro e identidad barrial.

## 3. Evento de cierre y capitalización

Una campaña comunitaria logra anclar un poco más en la meritoria y la discusión barrial si se puede cerrar con algún tipo de actividad que involucre a la mayor cantidad posible de familias del barrio, con el mayor grado de participación que su pueda lograr.
Un torneo, una peña, una fiesta del día del niño, una kermesse, un festival de rock, una feria del plato, etc., son actividades que pueden funcionar para capitalizar el trabajo desarrollado durante la campaña comunitaria y fijar las ideas claves del aspecto pedagógico y político de la misma.

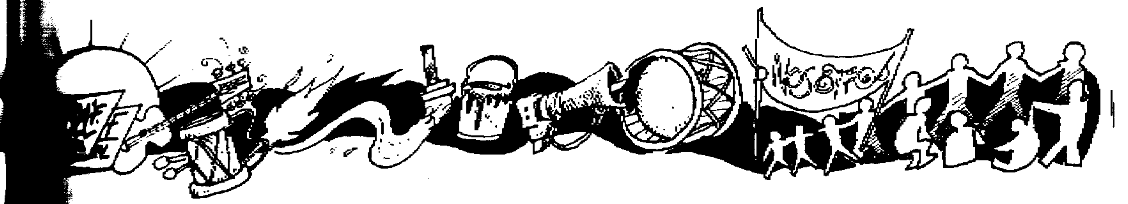
## 4. Evaluación y replaneamiento periódico

Es indispensable instrumentar durante la campaña y al culminar el trabajo espacios de evaluación y replaneamiento de las actividades.

Muchas veces las previsiones expresadas al diseñar la estrategia no fueron suficientes o adecuadas y los resultados son diferentes a los imaginados.
Tanto por lo positivo o lo negativo que esté produciéndose, es fundamental recuperar el impacto producido en cada paso, reforzar lo que funciona y corregir lo que no ayuda a los objetivos de lo tarea.

**Un primer esquema de evaluación podría ser:**

¿Qué nos llama la atención del desarrollo de la campaña? ¿Por qué?



¿Qué impresiones recogemos de vecinos y grupos?
¿Hay algún criterio general que sea necesario corregir? ¿Cuál?
Materiales: ¿Se está cumpliendo el cronograma previsto? ¿Por qué? ¿Qué es necesario corregir?
¿Cuáles son las previsiones que debemos hacer ante la próxima etapa? ¿Quién se responsabiliza de cada actividad?

¿Existen vecinos o grupos que hayan manifestado intención de colaborar más cercanamente con la campaña? ¿En qué medida se los puede incorporar a la actividad?

## OBSERVACIONES FINALES

Llevar adelante este tipo de iniciativas es muy costoso para quienes asumen el desafío de promoverlas.
Esto se debe principalmente a que existe cierta actitud instalada en el núcleo de nuestras organizaciones que considera que es necesario defender la identidad de la propia estructura aún a costa de obturar la posibilidad de acuerdos multiactorales en el barrio. Por eso existe cierta predisposición a marcar las diferencias, a exagerar lo que separa a la parroquia de la sociedad de fomento, al club de la escuela, a la radio del centro de salud, etc.
Por sobre esta realidad, es evidente que esta fragmentación sólo beneficia a los que pueden sacar provecho de la inexistencia de organizaciones barriales fuertes y autónomas. De ahí que haya que encarar la paciente tarea de construir un escenario en donde estas diferencias se relativicen, y dejen paso al sinnúmero de elementos que unen a todas las problemáticas barriales.

Pero esta construcción debe ser paulatina; nosotros vemos que puede trabajarse desde tres claves:

### - Construir la predisposición al acuerdo

Podemos utilizar estas campañas comunitarias como excusa para trabajar temáticas que nos unen en el barrio: Desempleo, Salud, Educación, el Tema de la Tierra, etc., y que puedan potenciar acuerdos más profundos; pero es necesario hacerlo con prudencia, en el sentido de empezar por temáticas que no saquen a la luz algunas diferencias







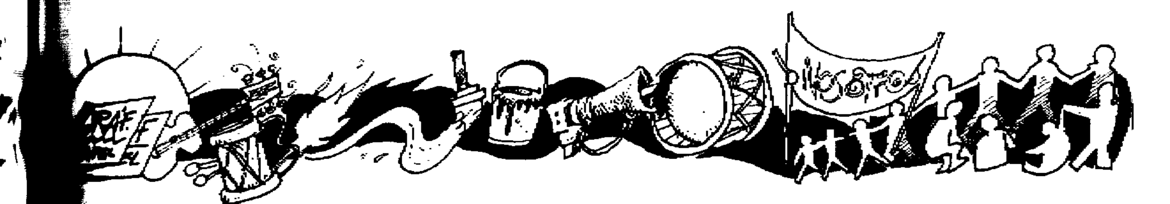

que puedan obturar el proceso que queremos llevar adelante. Una primera experiencia sencilla, bien terminada y efectiva, crea un inmejorable antecedente para adentrarse en otras que exijan mayor profundidad.

### - Ayudar al procesamiento de las diferencias

En la discusión de las diferencias, que es necesaria y enriquecedora, nuestra tarea debe ser la de intentar separar lo principal de lo accesorio, de manera de hacer evidentes los carriles en la resolución de los conflictos.
Las luchas por el poder, o las «heridas del pasado» deben ser procesadas con responsabilidad, teniendo en cuenta que nos une la lucha por los derechos de los pobladores del barrio. De esta manera, puede generarse un escenario en donde es posible priorizar los objetivos comunes.

### - Animar la Unidad y la Multiplicidad

Cada pequeño evento logrado en conjunto permite avanzar hacia criterios de unidad y multiplicidad. Pero este proceso debe ser reforzado con producciones culturales específicas, que realcen los esfuerzos unificadores y revelen su eficacia. La construcción de una posible identidad barrial depende de la creatividad con que apuntalemos estos procesos.






Manual de Comunicación Comunitaria

# CAMPAÑAS COMUNITARIAS

En esta ficha está esquematizado el proceso de una campaña comunitaria.
Tal como está desarrollado en el capítulo «Campañas», la secuencia debe iniciarse con acciones de impacto que permitan una primera instalación del tema.
Inmediatamente después, sobre todo si el tema es profundo o complejo, conviene desarrollar una serie de acciones y producciones que permitan una mejor información de las aristas de la cuestión (las implicancias, su influencia en el barrio, la importancia de desarrollar una iniciativa comunitaria). Estos dos pasos dan lugar a la planificación de actividades institucionales y políticas que enfrentan el problema. Ya sean acciones legales, proyectos, movilizaciones, etc. lo importante es que tras el momento de información colectiva se generen las posibilidades para el compromiso comunitario, en forma de acción concreta.
Por último, es importante instrumentar algún hecho que permita el cierre de la campaña comunitaria como, por ejemplo, una peña, una jornada, un evento en el que se celebre a partir de la trayectoria compartida, de manera de ayudar a que forme parte de la memoria barrial.

CAMPAÑAS COMUNITARIAS

1º MOMENTO
IMPACTAR Y LLAMAR LA ATENCIÓN sobre el TEMA
Afiche - Pintada - Mural - Spot Radio
Anuncio en Video
AFICHE

2º MOMENTO
INFORMAR y PROMOVER el interés
Folletos - Programa de Radio

3er MOMENTO
REFLEXIONAR, ORGANIZARSE HACER
Video - Radioteatro - Cartilla

4º MOMENTO
FIJAR Y CAPITALIZAR LO HECHO

MATERIALES DE IMPACTO

ACTIVIDADES
MATERIALES DE REFLEXIÓN - INFORMACIÓN ORGANIZACIÓN
REUNIONES

MATERIALES DE IMPACTO APOYANDO EL EVENTO DE CIERRE !



En la Peña

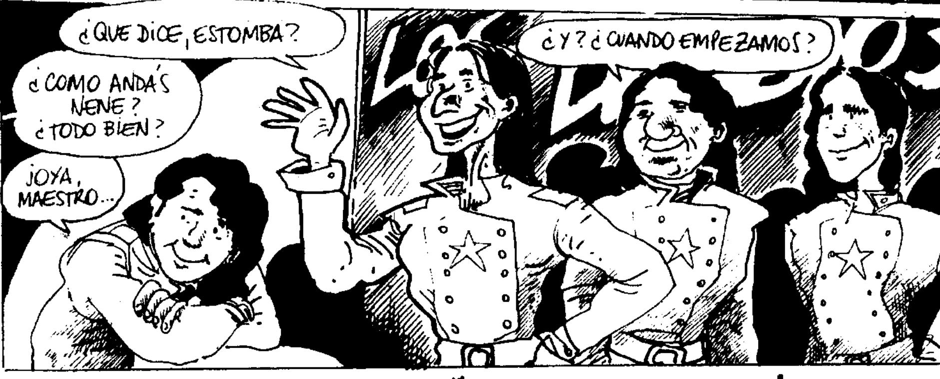
¿QUÉ TE PARECE? ¡ESTÁ TODO LISTO, EH!
¡JUA-JUA!
¿VA A ANDAR?
CREO QUE SÍ...
EL ESCENARIO NO SE VA A VENIR ABAJO... ¿NO?
SI ME AGUANTÓ A MÍ... CREO QUE NO HAY PELIGRO
BIENVENIDOS A LA PEÑA DEL Barrio "El Viejito"
QUE BIEN EL CARTEL ESTE, LAS FLORES, LAS GUIRNALDAS, EL PASACALLE...
LA DECORACIÓN, LA AMBIENTACIÓN ES IMPORTANTE...
¡LAS MINAS SE PUSIERON LAS PILAS!
¡GORDO MACHISTA!
¡SIEMPRE NOS PONEMOS LAS PILAS... HICIMOS COMO 300 EMPANADAS! ¡SI NO FUERA POR NOSOTRAS...!
¡¡¡NO SE PIERDA LA GRAN PEÑA!!!


¡¡VERDULERÍA "EL ZAPALLAZO" SIEMPRE AL LADO DE LOS VECINOS!!
¡HASTA "ALTOPARLANTE" TENEMOS! ¡QUÉ GRANDE!


SE VA A ENTERAR TODO EL BARRIO...
APARTE, LA MUSICA QUE PASA "BOMARLEY" ES DE PRIMERA
¡TIENE UN EQUIPO RE-GROSO!
ZZZ


Y HAY COMO SEIS CONJUNTOS ¿NO?
CLARO, PAPÁ... TENEMOS TODO FRÍAMENTE CALCULADO...


ACÁ ESTÁ LA SORPRESA DE LA NOCHE...
¡"LOS LUCERITOS"!


¿QUE DICE, ESTOMBA?
¿COMO ANDÁS NENE? ¿TODO BIEN?
JOYA, MAESTRO...
¿Y? ¿CUANDO EMPEZAMOS?

HOY
El Barrio
habla!



LOS PIBES DE LA CUMBIA SON IMPACIENTES... PERO ANTES TOCA FLOREAL ECHAGÜE
UN ¡¡TANGUERO DE LEY!!
¿YA AFINASTE, CARA DE NAIPE?
¡NO ME APURES, FLOREAL!
¡UIIIIIIIIIIIIIIIIIIIUUUUUUU!!
¿QUE FUE ESO?
LOS CHAMAMECEROS ENSAYANDO EL SAPUCAI... ¡QUE SUSTO!
...Y ESTOS SON LOS ROCKEROS DEL BARRIO ¿QUÉ TAL TODO?
DE DIEZ, VIEJA...
...VAN A ESTAR LOS HERMANOS CABRAL, CON SUS CHACARERAS VITIVINICOLAS...
¡SE VA LA PRIMERA!
¡ADENTRO!
SALUD, VECINA...
Y EL BALLET "ISMAEL AGÜERO" EN PLENO... ¿NO ESTÁ BÁRBARO?
ESO SÍ... CERRAMOS CON LA MURGA DEL BARRIO ¿NO?
¡POR SUPUESTO, GORDO!
¡CLAARO!
Barrio



A VER SI RECONOCÉS ESE OLORCITO...
UY... LOS CHORIPANES DE LA RUTA !! ¿TAMBIEN VINIERON?
¿¿COMO TE ÍBAMOS A FALLAR, ESTOMBA?!
ARROYITO Y EL PATO DÓNAL, SIEMPRE JUNTO A LA COMISIÓN ¡VENGAN A LABURAR!
¡PAREN CON ESE ESCÁNDALO!
¡Y AYÚDENME CON EL HIELO!
¡AH! LAS CHICAS DE LA GUARDERÍA MANEJAN EL BUFFET...
¡ASÍ ES!
BUENO, PERO ENTONCES ¿QUE FALTA?
QUE VENGA LA GENTE, NOMÁS...
LOS AFICHES ESTÁN POR TODO EL BARRIO...
Desde las 20hs
LA GENTE VA A VENIR... ESTA TODO BIEN ORGANIZADITO...
ES QUE LEÍMOS EL MANUAL DE PUNTA A PUNTA...
HOY
El Barrio
habla!